



[Her]ontwikkel- perspectieven Verblifsrecreatie

Analyse vitaliteit
verblifsrecreatie
en formulering
van marktregio's
in Noord-Holland
Noord



In opdracht van Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord,
provincie Noord-Holland en 18 gemeenten in Noord-Holland-Noord

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting

- | | | |
|----|-----------------------------|-----|
| 1. | Inleiding | 6 |
| 2. | Sectoranalyse | 15 |
| 3. | Diagnose van de vitaliteit | 35 |
| 4. | Kaartbeelden | 44 |
| 5. | Synthese | 50 |
| 6. | Marktgericht deelregio's | 53 |
| 7. | Generieke opgaven en proces | 101 |

	Bijlagen	113
--	----------	-----

SAMENVATTING

Waarom deze analyse

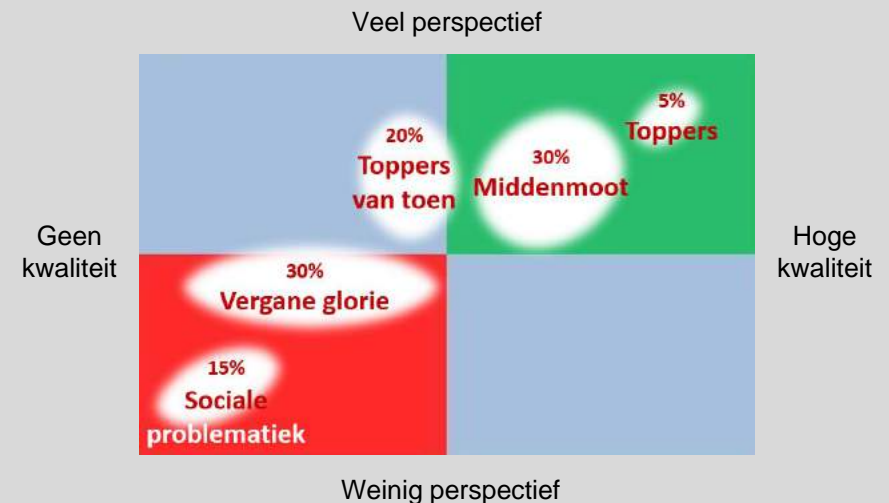
In het kader van het vitaliteitsproces verblijfsrecreatie waaraan de regio Noord-Holland Noord (NHN) werkt, is aan ZKA *Consultants* gevraagd om een vitaliteitsanalyse te verrichten. Deze analyse is bedoeld om de stand van zaken te schetsen, marktgerichte deelregio's te formuleren en om (proces)opgaven te formuleren voor de vervolgstappen om te werken aan een vitale verblijfsrecreatiesector.

In de analyse wordt een beeld van de sector geschetst waarbij op basis van beschikbare gegevens zoveel mogelijk is ingezoomd op deelregio's. Doorvertaling naar gemeenteniveau vraagt verdere uitwerking.

Op basis van de verrichte sectoranalyse, vitaliteitsdiagnose en kaartbeelden zijn zes hoofdconclusies geformuleerd:

1. De verblijfsconsument beleeft in NHN een samengesteld product; de totaalbeleving vormt de kwaliteit. Succes van verblijfsrecreatie is voor een groot deel locatieafhankelijk.
2. De economische impact van verblijfsrecreatie is met ca. € 700 miljoen en 12.500 banen bijzonder hoog.
3. De grootste aanbod- (en vraag)concentraties liggen aan de Noordzeekust, nabij natuurgebieden en toeristische centra als De Koog/Texel, Callantsoog, Bergen en Medemblik.
4. Er zijn forse vitaliteitsproblemen: zonder actief beleid glijdt 65% van de verblijfsrecreatie-bedrijven af. Dit productaanbod is te eenzijdig, weinig onderscheidend en niet vernieuwend.

5. Het gebrek aan vitaliteit verzwakt de positie als er geen verandering komt; de niet-vitale locaties blijven namelijk bestaan en vinden alternatieve gebruiksvormen buiten de recreatiesector.
6. Zonder verandering zal de sociaaleconomische impact van de sector dalen, ontstaan sociaal maatschappelijke problemen, verdwijnt het draagvlak voor voorzieningen en verbleekt het toeristische profiel van de regio.
7. Tegelijk is er sprake van nieuwe ontwikkelingen: de totale planvoorraad (peildatum 2016) telt 70 plannen met in totaal ca. 18.000 slaapplekken (meer dan de helft bestaat uit bungalows). Dat is 9% van het totale huidige verblijfsaanbod.



Vitaliteitsdoelen

Gezien deze conclusies moet de regio zichzelf ten doel stellen om slimme groei te realiseren door waar mogelijk in te zetten op het her-ontwikkelen van niet-vitaal aanbod. Daarnaast moet de regio zich ten doel stellen om gebiedsgericht te werken aan het vitaliseren van niet-vitaal aanbod. Transformatie van verblijfsrecreatielocaties naar niet-recreatieve functies moet nadrukkelijk als optie worden meegenomen.

Marktgerichte deelregio's

Om deze doelen te realiseren zullen nieuwe ontwikkelingen getoetst moeten worden op basis van heldere verblijfsrecreatievisies en uitdagende ontwikkelkaders.

Nieuwe ontwikkelingen zullen regionaal afgestemd moeten worden. De huidige bestuurlijke deelregio's missen daarvoor de noodzakelijke marktfocus. Daarom worden zeven nieuwe marktgerichte deelregio's in Noord-Holland Noord geïntroduceerd:

1. **Strand:** strand- en duingebied
2. **Zuidkust:** vanaf de binnenduintrand t/m ca. 1,5 km. landinwaarts.
Bakkum t/m Petten
3. **Noordkust:** vanaf de binnenduintrand t/m ca. 1,5 km. landinwaarts.
Sint Maartenszee t/m Huisduinen
4. **Texel:** hele eiland
5. **Kernen:** Medemblik, Enkhuizen, Hoorn, Schagen, Den Helder en Alkmaar
6. **Agrarisch buitengebied:** overig

7. **Waterrijk:** tussen waterlijn en 500 meter landinwaarts.
Van Huisduinen tot Schardam. Inclusief randen Amstelmeer, Uitgeestermeer, Alkmaardermeer

Iedere deelregio heeft een uniek verblijfsrecreatie profiel waaronder specifieke bezoeksredenen van gasten, bijbehorende kernkwaliteiten, aanbodstructuren en marktdynamiek. Iedere deelregio is uitgewerkt in een factsheet.

Processtappen naar een vitale verblifsrecreatiesector

Op basis van de vitaliteitsanalyse en formulering van marktgerichte deelregio's kan de regio de processtappen 3 t/m 6 zetten:



Aanbevelingen per processtap

Stap 3. Ontwikkel een regionale visie verblifsrecreatie met een marktgerichte, samenhangende uitwerking per deelregio. Hierdoor wordt duidelijk wat het gezamenlijke verblifsrecreatieproduct van de regio in 2030 is. De visie zal in nauwe samenwerking met ondernemers, ontwikkelaars en overheid tot stand moeten komen.

Stap 4. Stel een uitdagend ontwikkelkader op. Op basis van de visie kan een ontwikkelkader voor nieuwe verblifsontwikkelingen worden opgesteld met algemene criteria en deel-regionale criteria. Zet daarbij zo mogelijk in op het hergebruiken van bestaande verblifsrecreatielocaties. Aandachtspunt is het continu monitoren van de planvoorraad.

Stap 5. Verbeter de kwaliteit van de publieke verblifsomgeving, met name langs de kuststrook. Breng daarmee de basis van het toeristische samengestelde product (de omgeving) terug op orde. Deze stap is als extra processtap uit de analyse naar voren gekomen en vormt zodoende een aanbeveling voor de regio.

Stap 6. Maak een regioplan op basis van de '1 park - 1 plan aanpak' voor niet-vitaal aanbod. Zet daarbij in op consolideren, her-ontwikkelen, transformeren en in het uiterste geval handhaven van oneigenlijk gebruik en de wettelijke ondergrens van kwaliteit.

Uitvoering van de regioaanpak '1 park - 1 plan' is vooral een procesopgave. Een individuele parkenbenadering is nodig in een gemeentelijk/regionaal kader. Dit vraagt om teamwork: op het juiste moment de juiste instrumenten (ruimtelijk, economisch, handhaving en veiligheid) toepassen in samenspraak met de regio en met medewerking (rugdekking) van de provincie.

Organiseer dit zorgvuldig en begeleid dit professioneel. Overweeg in de uitvoering een regionale onafhankelijke **vitaliteitsmanager** aan te stellen en ga een langjarig commitment aan voor de uitvoering van het vitaliteitsproces (ca. 5-10 jaar).



1

INLEIDING



1.1 LEESWIJZER

INLEIDING HERONTWIKKELPERSPECTIEVEN VERBLIJSRECREATIE

De inleiding van deze verblijfsrecreatie-analyse bestaat uit de volgende paragrafen:

- 1.2 Vitaliteitsproces
- 1.3 Doelstelling van de analyse
- 1.4 Verrichte werkzaamheden
- 1.5 Regio en afbakening
- 1.6 Onderliggende filosofie

1.2 VITALITEITSPROCES

VITALE VERBLIJSRECREATIE IN NHN IS EEN BELANGRIJK DOEL VAN DE REGIO

Vitaliteitsproces

De vitaliteit van de huidige verblifsrecreatie in de regio NHN en de hierbij behorende marktkansen zijn een belangrijk beleidsonderwerp voor de regio Noord-Holland Noord. Daarom voert zij een vitaliteitsproces uit zoals in de figuur hiernaast is weergegeven. Aan ZKA Consultants is gevraagd de tweede stap te begeleiden: een analyse van de inventarisatie en van de vitaliteit van de verblifsrecreatiesector. De analyse is gedaan in opdracht van Ontwikkelingsbedrijf NHN, 18 gemeenten in NHN en de Provincie Noord-Holland.

Vervolgstappen

In de volgende processtappen gaat de regio aan de hand van de in deze rapportage verkregen inzichten een ontwikkelingskader voor nieuwe ontwikkelingen opstellen, (regionale verblifs)recreatievisie ontwikkelen en deze omzetten in beleid en concrete actieplannen.



1.3 VITALITEITSPROCES

ANALYSE VERBLIJFSRECREATIE INVENTARISATIE LEIDT TOT NIEUWE INZICHTEN, MARKTGERICHTE DEELREGIO'S EN (PROCES)OPGAVEN

Vraagstelling

De regio NHN heeft een informatiebehoefte over de kwantiteit, kwaliteit en vitaliteit van vraag en aanbod in de verblijfsrecreatie in de regio zodat goede keuzes gemaakt kunnen worden over het al dan niet (door)ontwikkelen van accommodaties en de wijze waarop er ingezet moet worden op herstructurering en/of transformatie, gegeven de verschillen in de regio's. Dit inzicht is ook bruikbaar voor de toepassing van de ladder voor stedelijke verduurzaming.

Doel

Daarom is deze rapportage bedoeld om de stand van zaken te schetsen per geïntroduceerde deelregio (met duiding positief/ negatief, veel/weinig, etc.) inclusief de opgaven waar de deelregio voor staat. Tenslotte worden procesopgaven genoemd voor de vervolgstappen.

Leeswijzer

In deze rapportage is een bondige sectoranalyse gemaakt, is de vitaliteit van de sector in kaart gebracht en wordt een nieuwe regio-indeling geïntroduceerd. Per deelregio zijn opgaven benoemd. Deze zijn samen met ondernemers, ambtenaren en bestuurders besproken. Tenslotte is een voorstel gedaan voor uitvoering en advies over de te nemen vervolgstappen om een vitale verblijfsrecreatiesector in de regio te krijgen.

De rapportage laat dit alles overzichtelijk zien, is snel leesbaar en bevat voldoende feiten en cijfers.

1.4 VERRICHTE WERKZAAMHEDEN

DIVERSE WERKZAAMHEDEN ZIJN VERRICHT OM TOT GEDRAGEN DEELREGIO'S EN OPGAVEN TE KOMEN

Verrichte werkzaamheden

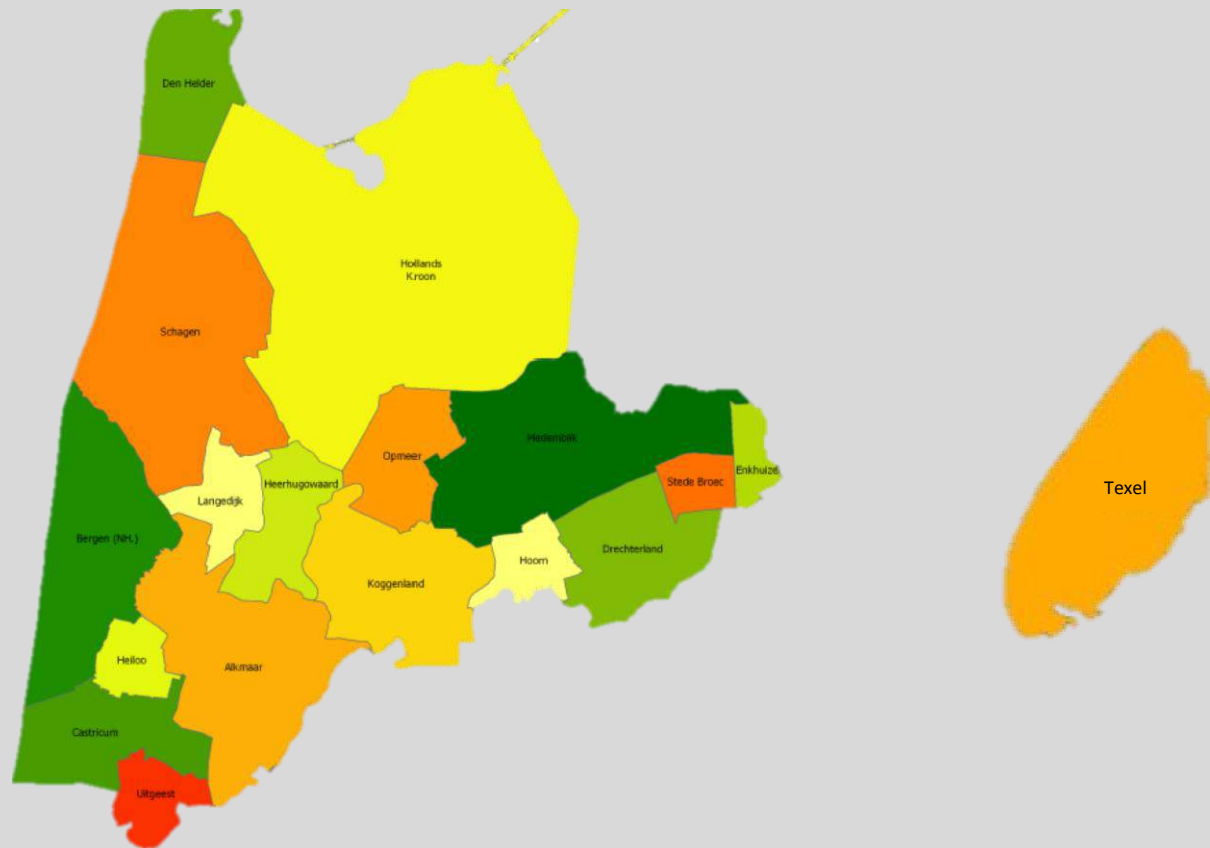
- 11 Sectorexperits (zie bijlage) zijn geïnterviewd over financieren, markttrends en marktregio's binnen NHN. De gesprekken met deze experts hebben bijgedragen aan de vorming van deelregio's en inkleuring van de regioprofielen.
- Een cijfermatige sectoranalyse is verricht: huidig aanbod, economische impact (beiden per regio en per categorie), ontwikkeling vraag en aanbod zijn berekend op basis van het aanbodbestand van NHN.
- 60 bedrijven zijn bezocht en op basis van deze waarneming is de vitaliteit van de verblijfsrecreatiesector in beeld gebracht.
- Regionale kaartbeelden zijn ontwikkeld zodat inzichtelijk is waar welk type aanbod zich in de regio concentreert.
- Aan de hand van de hieruit verkregen inzichten zijn nieuwe marktgerichte deelregio's ontwikkeld.
- Factsheets per deelregio zijn gemaakt inclusief opgaven.
- Procesopgaven voor het vervolg zijn opgesteld
- Diverse ambtelijke werksessies, een ondernemersbijeenkomst en bestuurlijke sessie zijn begeleid om de inhoud te verrijken en draagvlak te verkrijgen.

- De verkregen input is verwerkt in de eindversie van deze analyse.

Dit document betreft een ZKA-analyse en –advies. Het is tot stand gekomen op basis de hiervoor genoemde verrichte werkzaamheden en op basis van de deskundigheid van ZKA, in co-creatie met de ambtelijke werkgroep.

1.5 AFBAKENING

REGIO NHN: 18 GEMEENTEN



1.5 AFBAKENING

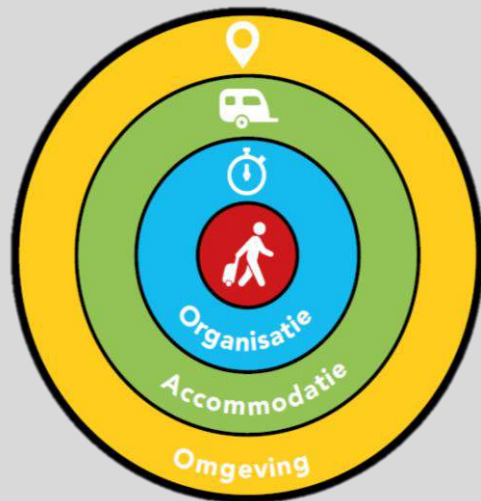
AFBAKENING VAN HET VERBLIJFS- RECREATIEPRODUCT

In de inventarisatie en analyse is gebruik gemaakt van het aanbodbestand van de regio NHN. In bijlage 1 staan (de definities van) alle aanbodcategorieën die in dit aanbodbestand voorkomen. Verder staat in bijlage 1 een definitielijst van belangrijke en sectorspecifieke begrippen die in deze rapportage gebruikt worden.



1.6 ONDERLIGGENDE FILOSOFIE

DE VERBLIJFSCONSUMENT BELEEFT EEN SAMENGESTELD PRODUCT; DEZE TOTAALBELEVING BEPAALT DE VERBLIJFSKWALITEIT



Verblifsrecreatie is een complex samengesteld product

Aspecten die van belang zijn voor ieder vitaal verblifsrecreatief bedrijf en die bepalen of er voldoende gasten worden aangetrokken zijn:

- de bedrijfsvoering inclusief management (**organisaie**)
- het bedrijf en de voorzieningen (**accommodatie**)
- de locatie waar het bedrijf zich bevindt (**omgeving**)

De figuur hiernaast laat deze aspecten zien: hoe verder naar buiten, hoe moeilijker het aspect te veranderen is; de omgeving van het bedrijf is het moeilijkst aan te passen. Om als bedrijf als toeristische bestemming succesvol te zijn, moet uiteraard de organisaie zelf op orde zijn. Daarnaast moet het bedrijf ofwel in een unieke omgeving (op een unieke locatie) liggen ofwel een uniek accommodatieconcept hebben, wil het voldoende gasten aantrekken.

Organisaties die niet in een toeristisch aantrekkelijke topomgeving liggen moeten hun product compenseren met een uitgekiend organisaie- en/of accommodatieconcept. Alleen dan is een bedrijf in staat blijvend voldoende gasten aan te trekken. Vanuit deze filosofie is de navolgende analyse opgesteld.

1.6 ONDERLIGGENDE FILOSOFIE

INSPIRATIE: TWEE VERSCHILLENDE VERBLIJFSCONCEPTEN IN NHN DIE ALS SAMENGESTELD PRODUCT FUNCTIONEREN EN WAARDE TOEVOEGEN

Blooming Hotel

Blooming daagt uit tot bloei te komen in kunstenaarsdorp Bergen. Inspireren, creëren, prikkelen en ontspannen

- Beheert 11 ha. eigen duingebied
- Expliciete binding met kunst, cultuur en natuur
- Organisatie en accommodatie zijn afhankelijk van de locatie

Campingpark De Bongerd

Gezien de ligging staat de accommodatie als specialisme centraal

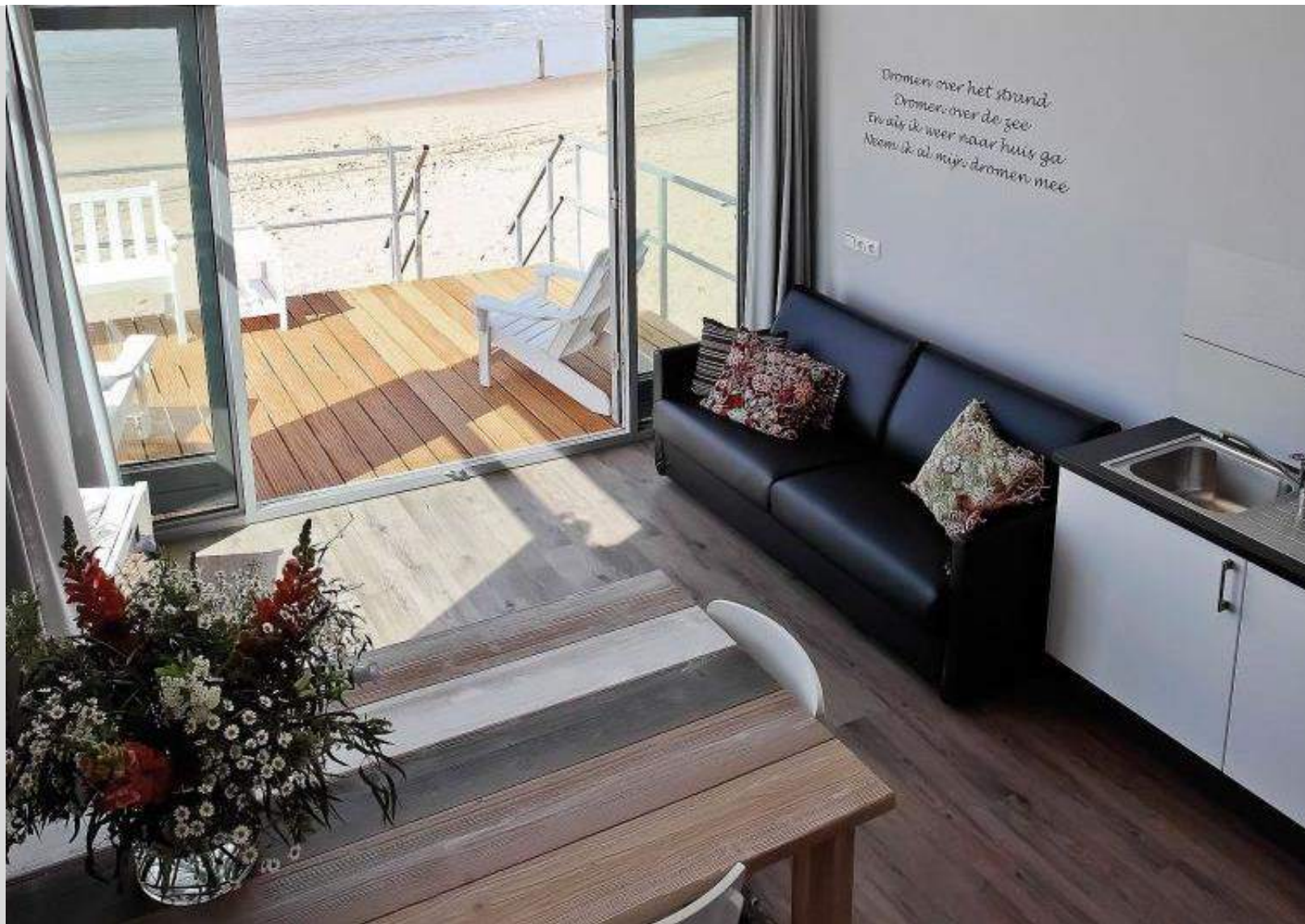
- Dag-attractie Holle Bolle Boom: binnen, buiten, plons
- Full-service verblijfspark
- Beperkt afhankelijk van de locatie





2

SECTOR- ANALYSE



2.1 LEESWIJZER

LEESWIJZER VAN DE SECTORANALYSE

In dit hoofdstuk komen achtereenvolgens de volgende zaken aan de orde:

- 2.2 Toelichting op het aanbodbestand
- 2.3 Logiesaanbod in de regio
- 2.4 Economische impact verblijfsrecreatie
- 2.5 Capaciteit vergeleken met andere regio's
- 2.6 Planvoorraad
- 2.7 Oneigenlijk gebruik
- 2.8 Trends en ontwikkelingen

2.2 TOELICHTING OP HET AANBODBESTAND

TECHNISCHE TOELICHTING BIJ HET AANBODBESTAND EN ANALYSE

Aanbodbestand Ontwikkelingsbedrijf en gemeenten

Om de capaciteiten en de economische betekenis te berekenen is gebruikt gemaakt van aanbodbestanden van verblijfsrecreatie locaties die via het Ontwikkelingsbedrijf/gemeenten zijn verkregen. Er heeft geen eigen dataverzameling van ZKA plaatsgevonden. Deze bestanden zijn waar mogelijk aangevuld met capaciteiten (deels geschat) en postcodes en ingedeeld naar de zeven later in dit document gehanteerde deelregio's. Ook zijn de capaciteiten nog aangevuld met ontbrekende locaties van de gemeente Bergen.

Uitgangspunten bij het aanbodbestand

- Voor kampeerplekken wordt ervan uit gegaan dat dit toeristische slaapplekken zijn. Tussen chalets en stacaravans wordt geen onderscheid gemaakt.
- De categorie B&B's/solitaire vakantiewoningen is samengevoegd, omdat dit onderscheid niet in alle gemeenten is te maken.
- Aangezien Texel geen onderscheid maakt tussen hotels, pensions en B&B's is op totaalniveau deze categorie soms weer samengevoegd tot hotels/pensions/B&B/vakantiewoningen.

Capaciteiten

De capaciteiten per regio zijn berekend op basis van de aanbodbestanden, waarbij een percentage oneigenlijk gebruik (25% voor stacaravans/chalets en bungalowparken) is toegepast (behalve voor Texel). Dit percentage is ons gebleken uit eerdere onderzoeken binnen de verblijfsrecreatie en de eigen waarneming tijdens bedrijfsbezoeken.

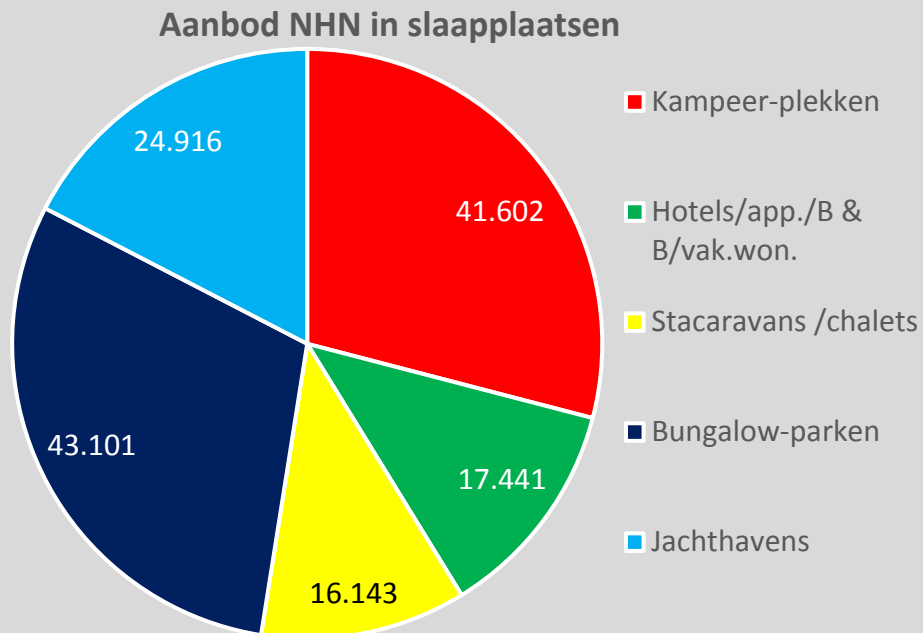
Bij de getoonde capaciteiten per regio is het verwachte oneigenlijk gebruik hier reeds op in mindering gebracht.

Economische betekenis

De economische betekenis van het verblijfsrecreatie is berekend door bezettingsgraden voor Noord-Holland (bron: CBS) toe te passen op het aanbodbestand. De bestedingsniveaus per persoon per nacht zijn door ons geraamd aan de hand van het Impactmodel Vrijtijdssector.

2.3 LOGIESAANBOD IN DE REGIO

CAMPINGS EN BUNGALOWPARKEN DOMINANT IN NOORD-HOLLAND NOORD



Het logiesaanbod in de regio Noord-Holland-Noord

Het logiesaanbod in NHN (incl. Texel) bestaat uit ongeveer 1.700 bedrijven en 220.000 slaappleatsen:

De campings en bungalowparken domineren in capaciteit (zie figuur), beide categorieën vormen elk ongeveer 30% van het aanbod. Dit is vergelijkbaar met andere toeristische regio's

Het absolute aantal chalets en stacaravans (circa 7.500) is vrij hoog. NHN is ook een waterrijke regio met relatief veel ligpleatsen in jachthavens (12% van het totaal aantal slaappleatsen)

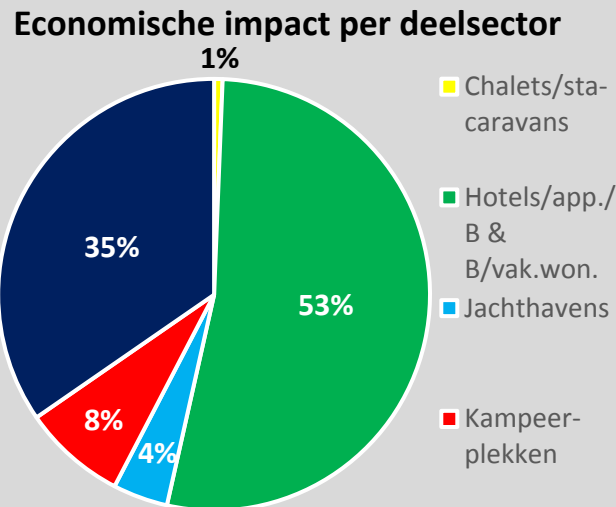
Hotels, appartementen, B&B's en solitaire vakantiewoningen zijn goed voor ongeveer 14% van het aantal slaappleatsen

Na correctie voor niet-toeristisch gebruik en oneigenlijk gebruik resteren ca. 184.000 slaappleatsen

Bron: Adresbestand gemeenten NHN, CBS

2.4 ECONOMISCHE IMPACT VERBLIJSRECREATIE

ECONOMISCHE IMPACT VERBLIJSRECREATIE IS FORS: € 700 MILJOEN EN 12.500 BANEN



De totale economische impact van verblifsrecreatie in Noord-Holland-Noord (incl. Texel) is circa € 700 miljoen en 12.500 banen. Er is hierbij rekening gehouden met een correctie voor oneigenlijk gebruik en niet-verhuur van bungalows. De economische betekenis heeft daarom alleen betrekking op objecten met toeristische verhuur. Deze omvat ca. 184.000 slaappleatsen.

De verdeling van de economische impact naar type accommodatie wijkt zeer sterk af van de verdeling van de capaciteit naar type. Dat wordt veroorzaakt door verschillen in bestedingen per slaappleats en bezetting. In de hotels en bungalowparken zijn de bestedingen per slaappleats en de bezetting veel hoger dan bijvoorbeeld een camping of stacaravans (lagere prijzen en lagere bezetting dan hotels).

Het grootste aandeel in deze bestedingen hebben daarom de hotels/appartementen/B&B/vakantiewoningen (53%) en de bungalowparken (35% van het totaal). Het aandeel van campings, chalets en stacaravans is aanzienlijk beperkter (samen 9%).

Voor kampeerplekken, chalets en stacaravans geldt dat de grote capaciteit en het ruimtebeslag van deze accommodaties in een fors contrast staan met het beperkt economische belang voor de regio van deze drie categorieën.

Bron: Adresbestand gemeenten NHN, impactmodel ZKA

2.4 ECONOMISCHE IMPACT VERBLIJFSRECREATIE

WERKGELEGENHEID TOERISME IS MIDDELGROOT IN DE REGIO

Banen Noord-Holland Noord

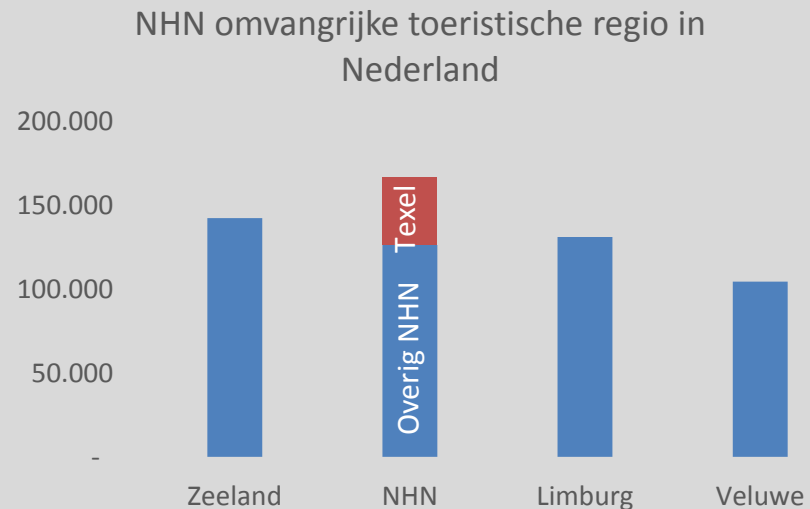
Handel	51.790
Zorg	38.570
Zakelijke diensten	29.380
Industrie	21.720
Bouw	18.880
Overheid	17.900
Onderwijs	15.810
Landbouw en Visserij	14.630
Verblijfsrecreatie	12.500
Horeca	12.390
Overige diensten	11.720
Vervoer en Opslag	9.520
Financiële instellingen	8.340
Informatie/Comm.ie	5.930
Nutsbedrijven	1.590

Afbakening: COROP-gebieden Kop van Noord Holland en regio Alkmaar

Bron: LISA, 2015 (informatie van Provinciale Arbeidsregisters)

2.5 CAPACITEIT VERGELEKEN MET ANDERE REGIO'S

CAPACITEIT VERBLIJSRECREATIE NHN VERGELIJKBAAR MET ZEELAND/LIMBURG



* Texel kent in totaal 45.500 slaapplaatsen. Het aantal van 40.000 is een aangepast aantal met oog op de vergelijkbaarheid, namelijk conform de definitie van dit onderzoek (o.a. exclusief groepsaccommodaties) en exclusief jachthavens (t.b.v. definitie CBS).

Noord-Holland-Noord vergeleken met andere toeristische regio's

Met 220.000 slaapplaatsen biedt de regio NHN (COROP-gebieden Kop van Noord-Holland, Regio Alkmaar en deel IJmond) circa 9% van het landelijke aanbod. Dit is het totaal voor alle accommodatie-vormen. Voor NHN is gecorrigeerd voor oneigenlijk gebruik en niet-verhuur. Het gecorrigeerde aantal slaapplaatsen (excl. tweede woningen en niet toeristisch gebruik) is circa 184.000

Om te vergelijken met andere regio's zijn er alleen cijfers van het CBS beschikbaar. Het CBS beschikt niet over cijfers van jachthavens.

Het aanbodbestand van NHN is daarom zoveel mogelijk vergelijkbaar gemaakt met de definitie van het CBS en omvat dan (zonder jachthavens) ca. 158.000 slaapplaatsen, waarvan ca. 40.000* op Texel. De omvang is daarmee vergelijkbaar met (maar iets groter dan) Zeeland of Limburg.

2.6 PLANVOORRAAD

FORSE PLANVOORRAAD IN DE REGIO: 18.000 SLAAPPLAATSEN

Aanbodtoename van 9%

De totale planvoorraad telt 70 plannen met in totaal ca. 18.000 slaapplaatsen. Dat is circa 9% van het totale huidige verblijfsaanbod.

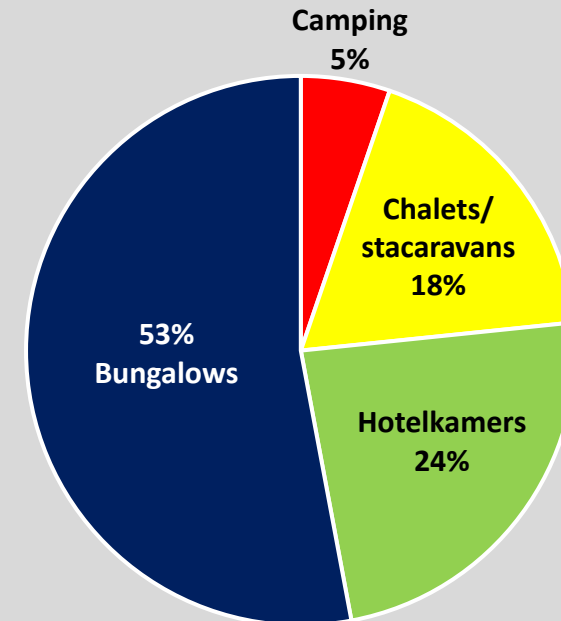
Een groei van de toeristische capaciteit met 9% in enkele jaren is zeer fors.

In ieder geval 8% deze plannen is hard (in aantal slaapplaatsen) volgens opgave van gemeenten. Van veel andere plannen is de status op dit moment echter onbekend. Van alle plannen is 53% bestemd voor bungalows, 25% voor hotel- en B&B kamers (incl. appartementen) en circa 20% voor chalets en stacaravans.

Tijdens de werksessie op woensdag 15 juni 2016 waren de aanwezige ondernemers en ontwikkelaars van mening dat de taart kleiner wordt als alle plannen worden gerealiseerd. Tegelijk zijn ze ervan overtuigd dat er ruimte is voor nieuwe onderscheidende ontwikkelingen in de markt. Er is ook nieuw aanbod nodig om als regio aantrekkelijk te blijven.

Er zijn verschillende veronderstellingen over het effect dat nieuwe plannen hebben op het aanbod aan de onderkant van de markt. Uiteenlopend van: *de onderkant verdwijnt vanzelf, tot de onderkant vindt andere niet-recreatieve wegen om te blijven bestaan.*

Verdeling planvoorraad



2.7 ONEIGENLIJK GEBRUIK

VOLGENS OPGAVEN VAN EEN DEEL VAN DE GEMEENTEN VINDT BIJ CA. 30 ACCOMMODATIES ONEIGENLIJK GEBRUIK PLAATS

Bij circa 30 accommodaties komt oneigenlijk gebruik voor volgens opgave van gemeenten. Oneigenlijk gebruik op recreatieterreinen houdt o.a. in: wonen, huisvesting van arbeidsmigranten en sociaal kwetsbare mensen, dat in strijd is met het vigerende bestemmingsplan. Daarmee is dit het geval bij circa 20% van de parken met bungalows en stacaravans (excl. campings met voornamelijk toeristische verhuur).

Deze gegevens zijn gebaseerd op de opgaven van een deel van de gemeenten in de regio. Mede op basis van de afgelegde bedrijfsbezoeken en eerdere onderzoeken binnen de verblijfsrecreatie is de inschatting dat het percentage van 20% in praktijk hoger zal zijn (en tussen de 25.000 - 35.000 slaapplekken zal betreffen). Dit is in lijn met diverse andere regio's in Nederland (Noord-Veluwe, Noord-Limburg, delen in Brabant en Drenthe). Dit geldt echter niet voor Texel.

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

NIEUW VERBLIJFSAANBOD MOET INSPELEN OP RELEVANTE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Randvoorwaarde voor nieuw aanbod

Een belangrijke randvoorwaarde voor een vitale verblijfssector is dat nieuw verblijfsrecreatieaanbod, transformaties en uitbreidingsplannen passen binnen en inspelen op relevante vraag- en aanbodtrends en ontwikkelingen die op de verblijfsrecreatiesector in NHN afkomen.

In dat verband worden in deze paragraaf de belangrijkste trends en ontwikkelingen benoemd, zonder daarin overigens volledig te kunnen zijn. Ook moet worden gerealiseerd dat trends en ontwikkelingen dynamisch en soms kort-cyclisch zijn. Beleid zal dus altijd de markttrends volgen.

We benoemen de volgende type trends en ontwikkelingen inzake verblijfsrecreatie in de regio NHN:

- Algemene trends in verblijfsrecreatie
- Bungalowtrends
- Campingtrends
- Watersporttrends
- Hotels- en B&B trends

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

ALGEMENE TRENDS VERBLIFSRECREATIE



Inzetten op onderscheidend vermogen en marktvergroting

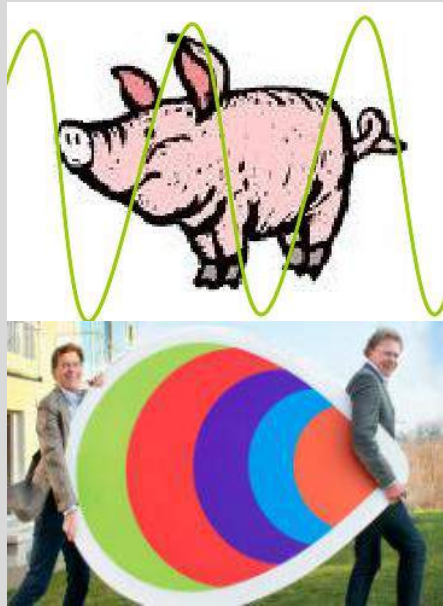
Het aantal vakanties van Nederlanders zal de komende jaren licht toenemen, maar de binnenlandse vakantiemarkt staat onder druk (bron: NBTC); het marktaandeel van uitgaand toerisme groeit daarentegen. De meeste kansen zijn er voor korte vakanties in eigen land. Daarnaast is er behoefte aan nieuw eigentijds aanbod. De consument is veeleisend en vraagt om beleving en vernieuwing. Om in deze concurrerende markt staande te blijven is dan ook onderscheidend vermogen nodig. Voorbeelden van het creëren van onderscheidend vermogen is het vervagen van branchegrenzen (blurring) tussen bijvoorbeeld dag- en verblifsrecreatie: hotels bieden recreatie aan, dag-attracties waar je ook kunt overnachten. Thermen Bussloo, de Efteling en EuropaPark zijn hier aansprekende voorbeelden van. Achterliggende strategie is marktvergroting.

Afhankelijkheid binnenlands toerisme is hoog, inkomend toerisme stijgt sterker

Het inkomend toerisme (zakelijk en toeristisch) stijgt in Nederland, al blijft de groei achter bij andere Europese landen. Voor het inkomend toerisme zijn de grote steden en de kustregio de favoriete bestemmingen. Voor het binnenlandse toerisme zijn dat de Veluwe en de Noordzee badplaatsen. De concurrentie op de toeristische markt is groot, met name in de bungalowsector. Het aantal binnenlandse overnachtingen krimpt de laatste jaren licht en het aantal buitenlandse overnachtingen is gestegen met 8% (bron: CBS). De afhankelijkheid van inkomend toerisme in de verblifsrecreatie stijgt daarmee, ondanks dat nog steeds 75% van de overnachtingen in de verblifsrecreatie binnenlands is.

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

ALGEMENE TRENDS VERBLIJSRECREATIE



Groter aanbod bevordert toeristische activiteit in de regio tegen lagere prijzen

De paradox is dat er nog veel nieuwe vastgoed gedreven ontwikkelingen in Nederland (en NHN) plaatsvinden, maar het rendement op geïnvesteerde euro's wordt lager. Meer aanbod (de 18.000 bedden planvoorraad in de regio NHN) creëert wel degelijk meer toerisme, maar tegen lage prijzen wanneer het aanbod te ruim is en te weinig onderscheidend. De werkgelegenheid kan dus stijgen op korte termijn maar de rendementen zullen dalen en herinvesteringen kunnen niet meer gepleegd worden.

Dit is een algemene wetmatigheid en vertoont verschijnselen van de 'varkenscyclus' zoals die vaker in vastgoedsectoren voorkomt. Aantrekkelijke verkoopprijzen van recreatief vastgoed stimuleren ontwikkeling en aanbod; dat zal lage huurprijzen en dus een bepaald type recreatieve vraag genereren. Dat is mooi voor de regio op korte termijn, maar niet perse voor de belegger en regio's op lange termijn.

Recreatiemarkt loopt achter in digitale revolutie; bedrijfskolommen staan op de kop

De hotelsector wordt gedomineerd door enkele grote online intermediairs als booking.com, hotels.com en weekendjeweg.nl. Zij bepalen de verkoopprijzen en beschikken over het contact met de gast. Hoteliers zijn beheerders geworden. Ook de bedrijfskolom van campings en bungalowparken zal de komende jaren revolutionair veranderen. (Branchevreemde) digitale spelers gaan de bedrijfskolom bepalen.

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

ALGEMENE TRENDS VERBLIJSRECREATIE

Van bezit naar gebruik

Mensen (in het bijzonder de generatie X) hechten steeds minder waarde aan materieel bezit. 'Pay for use' en timesharing maken dat je veel meer met je geld kunt doen. Dit heeft effect op de verkoop van recreatiewoningen, stacaravans en boten.

Online marketingslag om de consument

De snelheidsverschillen tussen recreatiebedrijven die volop in contact staan met hun gast en bedrijven die het contact verliezen worden steeds groter. Online wordt het marketingspel gespeeld en daarbij draait het om sturen op meetbare marketingresultaten. Wie dit spel niet beheerst valt af.

Uitersten worden groter: steeds luxer vs. back to basic

Eenzijds is er een groeiende markt voor luxe premium verblijfsconcepten (Brouwerseiland, Punt West, Dutchen) die een mix vormen tussen vijfsterrenhotels en bungalowresorts. De tegenhanger van deze luxe-behoefte is back to basic en wifi-loos recreëren op een natuurkampeerterrein, op een kampeervlot of bijvoorbeeld in een boomhut.

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

BUNGALOWTRENDS

Bungalowmarkt groeit bijzonder snel

Er is te veel niet-onderscheidend bungalowaanbod in Nederland en de bezettingsgraad daalt. Het aantal vakanties per bungalow is al een aantal jaren dalend (zie figuur). Hoewel de Nederlandse markt van bungalowvakanties een groeiende vraag kent, staat de markt door de enorme groei in het aanbod toch onder druk. Door de verdringingsmarkt is er sprake van prijsconcurrentie en dalende marges. Om niet te vervallen in prijsconcurrentie moeten individuele parken zich onderscheiden op locatie, voorzieningen of concept en daarvoor zijn continu investeringen en impulsen nodig. Investeringen die vele traditionele parken niet meer kunnen opbrengen (vaak vanwege versnipperd eigendom). Hierdoor zullen parken verdwijnen of een andere bestemming krijgen.



Aantal vakanties per bungalow in Nederland; Bron: CVO en CBS, 2015 voorlopig, bewerking ZKA

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

BUNGALOWTRENDS



Aanbodtoename vanwege locatie of beleggingsperspectief

Dat er toch nog veel parken ontwikkeld worden, ligt voor een belangrijk deel aan de attractiewaarde van de kust voor tweede woningen en het beleggersperspectief. Vanuit beleggersperspectief lijkt een recreatiewoning bij de huidige lage rente en onzekere aandelenkoersen aantrekkelijk. Dit gegeven stimuleert de ontwikkeling van nieuwe bungalowparken, ook in Noord-Holland Noord. Individuele parken kunnen overwegen ook van deze trend gebruik te maken en overgaan tot 'uitponding'.

De exploitatiemaatschappij moet dan wel verhuurrendementen en beheer kwaliteit kunnen garanderen en er zullen zekerheden moeten worden ingebouwd voor afschrijving, herinvesteringen en kwaliteitseisen. Dit blijkt vaak niet haalbaar in exploitaties zodat herinvesteringen niet worden gepleegd en parken alsnog afglijden.

Nieuwe ontwikkelingen op A-locaties

Het succes van een nieuw vakantiepark wordt in hoge mate bepaald door de vestigingslocatie. Het zoekgedrag van de grootste groep recreanten start bij de bestemming, daarna kiest men pas voor het vakantieverblijf. Nieuwe ontwikkelingen zouden in Noord-Holland Noord daarom voor het overgrote deel nog op toplocaties plaats moeten vinden.

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

BUNGALOWTRENDS



Toename shortbreaks in wisselende gezelschappen

Er worden steeds hogere eisen gesteld in het dagelijks en professionele leven. Om de drukte te ontvluchten, kiest men ervoor een aantal keer per jaar in wisselende gezelschappen (familie, vrienden, verenigingen, bedrijven, etc.) in eigen land er tussenuit te gaan. Vakantie- en bungalowparken kunnen hiervan profiteren. Deze trend biedt spreiding van het aantal boekingen over het gehele jaar.



Meer grotere woningen

Vakantieparken spelen in op de trend van shortbreaks in wisselende (vaak) grote gezelschappen door (modulair) grotere (driegeratie)bungalows te ontwikkelen.



Flexibel en recreatief wonen

Er is in toenemende mate behoefte aan nieuwe, flexibele en recreatieve woonvormen waarin wonen en recreëren met elkaar mixen; bijvoorbeeld deeltijd wonen op een recreatiepark voor de moderne nomade.



Zelfregie

Tijdens vakantie wil men de mogelijkheid hebben om een eigen koers te bepalen (zelfregie). Er moet wat te kiezen zijn en dat betekent dat er in eigen land gedifferentieerde en flexibele vakantieproducten aangeboden moeten worden, zonder belemmeringen. Denk aan flexibele verblijfsperiodes, opgemaakte bedden bij aankomst en transparante prijzen.

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

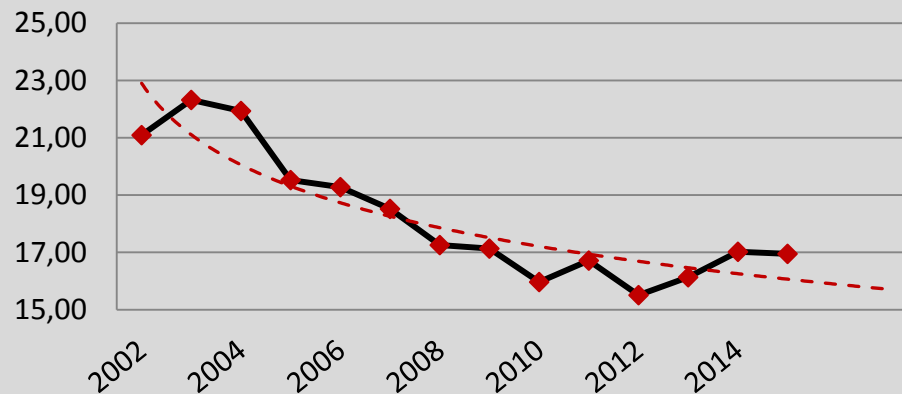
CAMPINGTRENDS

De jaarplaats markt krimpt langzaam

De babyboomgeneratie beschikt over 65% van het jaarplaats aanbod in Nederland. Naarmate deze generatie verder vergrijst, neemt de jaarplaats participatie in Nederland af. Op een bepaald moment beëindigen mensen hun jaarplaats omdat het *niet meer lukt*. Wie komt er voor in de plaats?

Camperverkoop neemt toe

Door de vergrijzing neemt de camperverkoop jaar op jaar toe; recreatieondernemers staan soms defensief ten opzichte van deze trend. Dit komt omdat veel gemeenten gratis overnachtingsplaatsen voor campers ontwikkelen, terwijl campingplaatsen leegstaan. Campers hebben ook aantrekkingskracht op de generatie X, maar dan vooral in het huursegment; zie Goboony.nl en Snappcar.nl.



Aantal vakanties per kampeerplaats in Nederland; Bron: CVO en CBS, 2015 voorlopig, bewerking ZKA

Campingbezetting onder druk

De bezetting van kampeerplaatsen in Nederland staat al jaren onder druk.

Tijdens de periode 2009-2015 is sprake van stabilisatie.

De trendlijn is echter licht dalend vanwege de marktprognose dat de kampeermarkt in Nederland jaarlijks krimpt met ca. 1-1,5%. Overigens zegt dit niets over individuele bedrijven die tegen de markttrend in kunnen groeien.

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

HOTEL- EN B&B-TRENDS



Grootste kansen op hotelmarkt mits goede locatie en onderscheidend

De hotelmarkt trekt de laatste jaren aan, inclusief de B&B en AirBnB's met in totaal 41,6 miljoen overnachtingen, waarvan iets meer dan de helft van buitenlandse gasten (21,6 miljoen). In 2015 was er sprake van een groei van de vraag met 5%, voor 2016 wordt een groei van 3% verwacht. Dit komt met name door de aantrekkelijke economie en de groei van inkomend toerisme.

Deze buitenlandse gasten komen met name naar Amsterdam en de kust. Daar is het profijt het grootst. Het hotelaanbod neemt in snel tempo toe en verzadiging dreigt door deze grote aanbodtoename. Onderscheidend vermogen op ligging en concept zijn ook hier het meest rendabel.

Groei bed & breakfast markt

De Bed & Breakfast markt wordt groter, diverser en professioneler. In dit verband zijn initiatieven als Stichting Bed & Breakfast Nederland, AirBnB en Couchsurfing zeer treffende voorbeelden. Deze initiatieven variëren in concept en kwaliteitsniveau, maar hebben een invloed op de hotelmarkt, met name op het budget- en middensegment. In Amsterdam is het marktaandeel AirBnB al 13%.

Behoeftte aan scherpe prijzen en hoge kwaliteit

De prijsstelling en het kwaliteitsniveau zijn belangrijke boekmotieven. Door o.a. de opkomst van lowbudget luchtvaartmaatschappijen en meer internationale toeristen is de behoefte aan budgethotels versterkt. Anderzijds worden landelijk, nu de conjunctuur weer verbeterd, meer initiatieven van vijfsterren hotels zichtbaar in de markt.

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

HOTEL- EN B&B-TRENDS



Online
controle
beschikbaarheid
& boeken

Bijzondere formules en concepten

Nieuwe formules en concepten vormen internationaal een trend. Voorbeelden zijn sporthotels, casinohotels, zorg- en kraamhotels, health en/of wellness hotels, congresshotels, theaterhotels, pophotels, etc. Dergelijke hotels trekken vaak een bepaald type gast aan en spelen in op een bepaald bezoekmotief (bezoek theatervoorstellen in combinatie met overnachting, meerdaagse wellnessbeleving, etc.).

Digitalisering en e-commerce

Gebruik van het internet door consumenten voor het boeken van een hotelkamer neemt sterk toe door gebruik van reserveringssystemen via krachtige boekingsplatforms, internetreisbureaus en de eigen verkoopkanalen. Veel hotels hebben vooral moeite de omzet via hun eigen verkoopkanalen binnen te halen.

2.8 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

HOTEL- EN B&B-TRENDS



Verschuiving van koop naar huur

De tijden dat men een extra boot aanschaft ligt achter ons. Nieuwe kansen ontstaan voor de huur, mede-eigendom en 'abonnement systemen'. Sommige eigenaren kiezen ervoor hun boot niet te upgraden, maar te investeren in herinrichting. De markt voor bootreparatie en bootservices is dus nu waarschijnlijk sterker dan de markt voor nieuwe boot verkoop.

Gebruiker verandert

Booteigenaren worden ouder. Het aantal botenbezitters is nu aanzienlijk lager dan 20 jaar geleden in dezelfde leeftijdsklasse van de eigenaar. Minder jongeren kiezen voor de levensstijl die past bij de watersport. *Ander type boten*: langzame omschakeling is gaande van zeilboten naar motorboten. (Verhuur)sloepen bieden het grootste marktpotentieel (bron: NBTC NIPO).

Marketing is essentieel

Jachthavens hebben bezettingen die onder druk staan. Marketing bedrijven was nooit nodig. De krimpende markt noopt om slimme (imago)marketing. Daarom is HISWA een landelijke watersportcampagne aan het opstarten (Welkom op het water).

Focus op het buitenland

Marktvergroting is een kans voor de watersportsector door de blik te richten op het buitenland: met name Duitsland. Voordeel is dat de markt minder afhankelijk wordt van de grillige binnenlandse markt.

Verbreding focus

Jachthavens verbreden steeds meer: met drijvende woningen, meer beleving en horeca.



3

DIAGNOSE VAN DE VITALITEIT



3.1 INLEIDING

ER IS EEN BEELD GEVORMD VAN MEER DAN 60 BEDRIJVEN

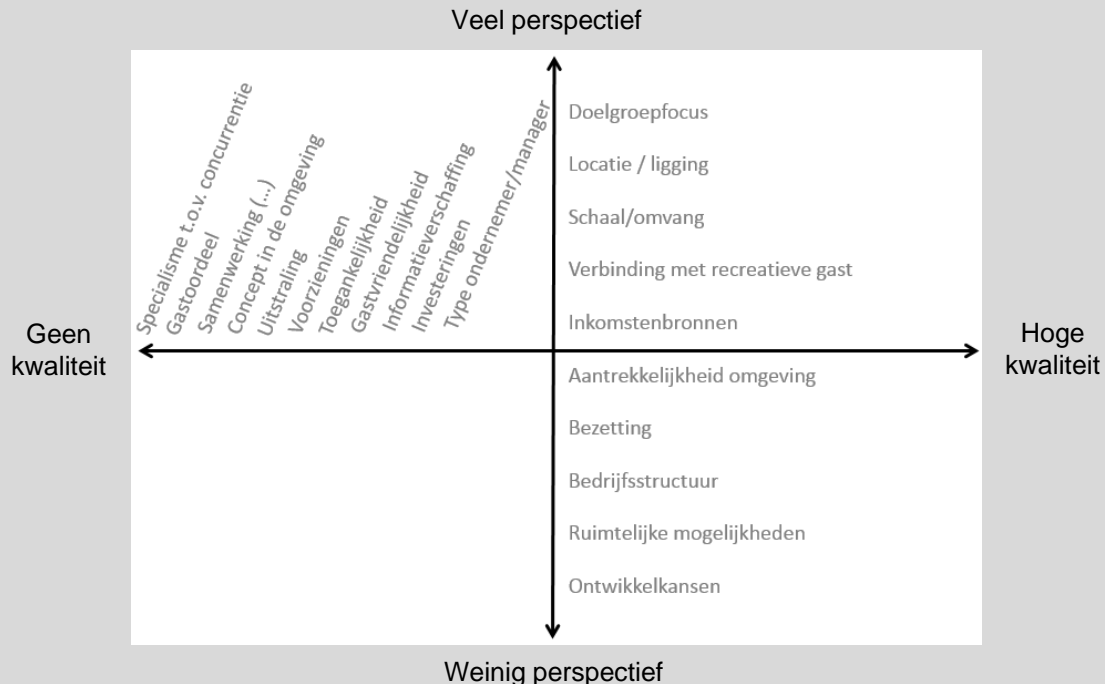
In dit hoofdstuk wordt in paragraaf 3.2. beschreven hoe het vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie voor Noord-Holland Noord is opgebouwd. Vervolgens wordt in paragraaf 3.3. het vitaliteitsmodel van de regio gepresenteerd. Aan de hand daarvan is de sectorvitaliteit gediagnosticeerd.



15-16 maart en 4 april 2016 zijn 60 bedrijven in NHN geschouwd. 50 op de vaste wal en 10 op Texel. Dit betreft een dwarsdoorsnede van het verblijfsaanbod. Op basis van de schouws is de vitaliteit van de verblijfsrecreatie-sector in beeld gebracht.

3.2 INTRODUCTIE VITALITEITSMODEL

VITALITEITSMODEL VERBLIFSRECREATIE GEEFT AAN HOE VITAAAL DE SECTOR IN NHN IS



Vitaliteitsmodel verblifsrecreatie met indicatoren per as

Gebiedsdiagnose

Op basis van schouws van 60 bedrijven en totale waarneming van ca. 120 bedrijven in de regio hebben we een diagnose opgesteld van de vitaliteit van de verblifsrecreatiebedrijven.

Door de verzamelde data (zie criteria in het assenstelsel) in het Vitaliteitsmodel Verblifsrecreatie te plotten is een scherpe diagnose gesteld en zijn nieuwe inzichten en verklaringen gevonden voor (het gebrek aan) vitaliteit van recreatiebedrijven in NHN.

Door de gekozen aanpak is het niet mogelijk om op bedrijf-, deelsector- en/of gemeenteniveau uitspraken te doen.

3.2 INTRODUCTIE VITALITEITSMODEL

EEN BELANGRIJKE VRAAG IS: HOE VITAAAL ZIJN DE VERBLIJFS-RECREATIEBEDRIJVEN IN DE REGIO NHN?



Vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie NHN met visualisatie per kwadrant

Vitaliteitsmodel met twee assen: kwaliteit en perspectief

- **Kwaliteit van ondernemerschap en de onderneming**
In welke mate is de ondernemer in staat in te spelen op de marktdynamiek? Hoe beoordeelt de gast de kwaliteit? Hoe is de bedrijfseconomische situatie? Welke (ruimtelijke) uitstraling heeft het bedrijf? Is er doelgroep-focus?
- **Perspectief van de ondernemer en de onderneming.**
Met welke (ruimtelijke) bedreigingen en/of kansen wordt de onderneming geconfronteerd? Heeft de ondernemer aansluiting bij de recreatieve vraag?

Deze indicatoren zijn opgenomen in het vitaliteitsmodel.

3.2 INTRODUCTIE VITALITEITSMODEL

IEDER KWADRANT BESCHIKT OVER BEDRIJVEN MET DEZELFDE TYPE KENMERKEN

Kenmerken van verblijfsrecreatiebedrijven per kwadrant

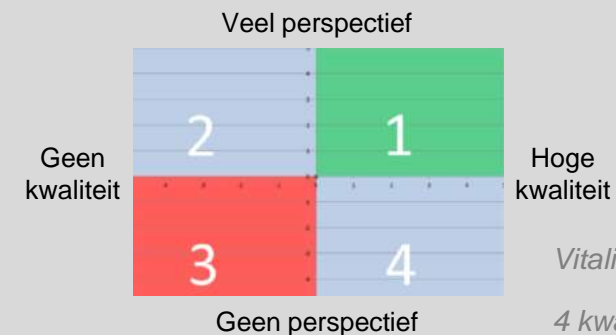
1. Goed functionerende bedrijven met doorgaans veel schaalgrootte (grotere bedrijven en gemengde bedrijven) en/of gezonde inkomstenmix. Ook hebben de bedrijven een uitstekende toeristische ligging in combinatie met veelal strategisch ondernemerschap. Bedrijven in dit kwadrant zijn productiever dan gemiddeld en bieden goede kwaliteit met heldere marktformule. De gemiddelde omzet is hoger dan bedrijven in de andere kwadranten. De ondernemer is vaak jonger dan in de andere kwadranten.

2. Bedrijven met voldoende (potentiële) schaalgrootte en locaties die wel toeristische ontwikkelingspotentie hebben in combinatie met weinig strategisch ondernemerschap. De bedrijven teren vaak op producten en markten van het verleden en hebben een eenzijdig en monotoon product. Ze presteren minder dan de bedrijven in het eerste kwadrant en onder de productiviteitsnorm.

3. Bedrijven op zwakke toeristische locaties met weinig ontwikkelingsruimte en (heel) slecht *recreatief* ondernemerschap en/of versnipperd eigendom. Bedrijven in het derde kwadrant presteren op alle fronten onder de productiviteitsnorm. Dit kwadrant bestaat vaak uit kleinschalige bedrijven,

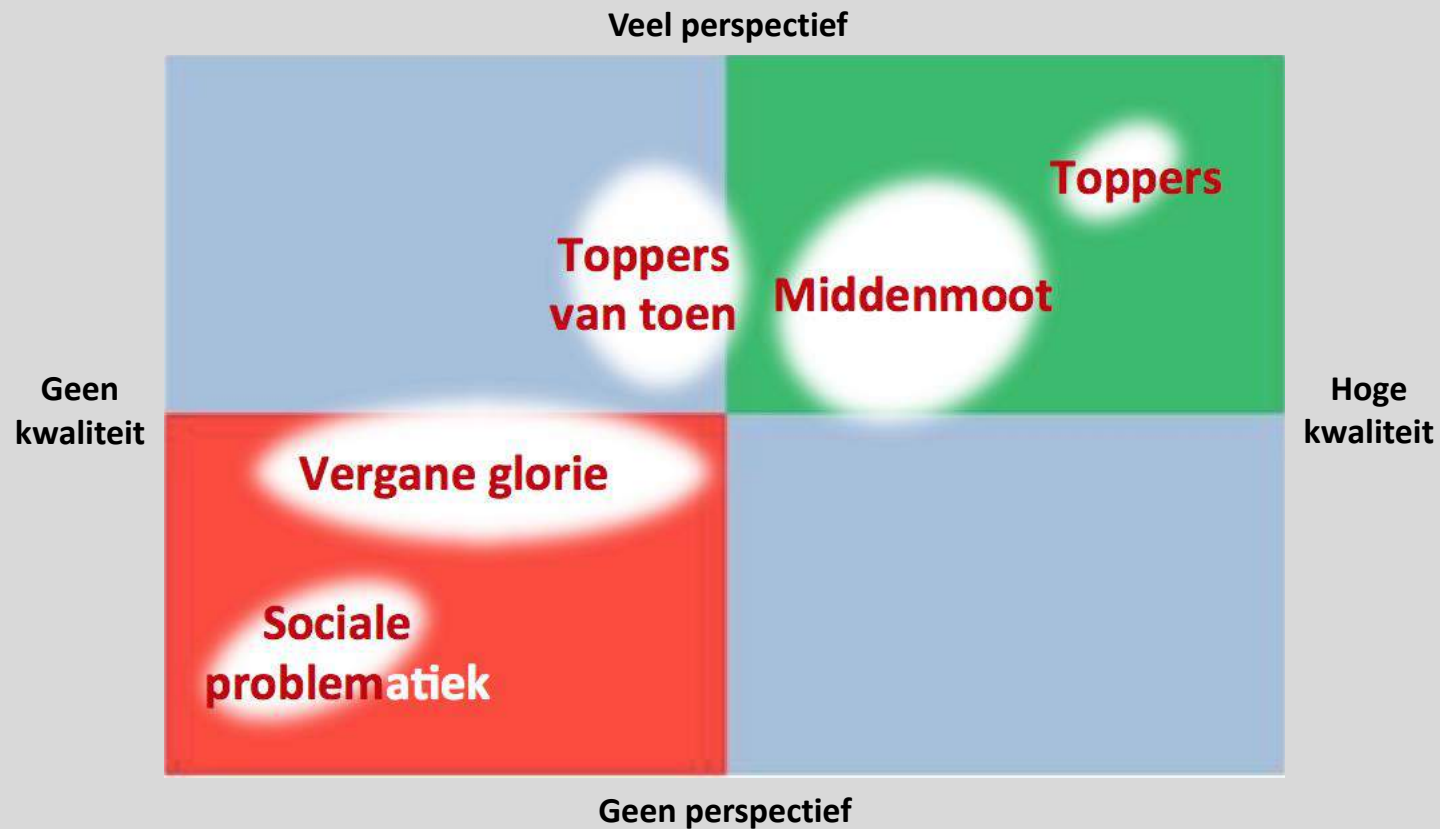
maar ook grotere bedrijven met lage prijzen, lage bezetting, weinig winstgevendheid en veel 'alternatief gebruik'. Ondernemers zijn over het algemeen iets ouder.

4. Ondernemingen die gestoeld zijn op een beheerdersmentaliteit: 'doen zoals we het altijd deden'. Deze ondernemingen liggen vaak niet op een toeristische A-locatie. Vaak missen de bedrijven een gezonde inkomstenmix, en/of heldere marktformule waardoor ze kwetsbaar zijn. Deze ondernemingen worden operationeel aangestuurd en ze missen marketingkracht.



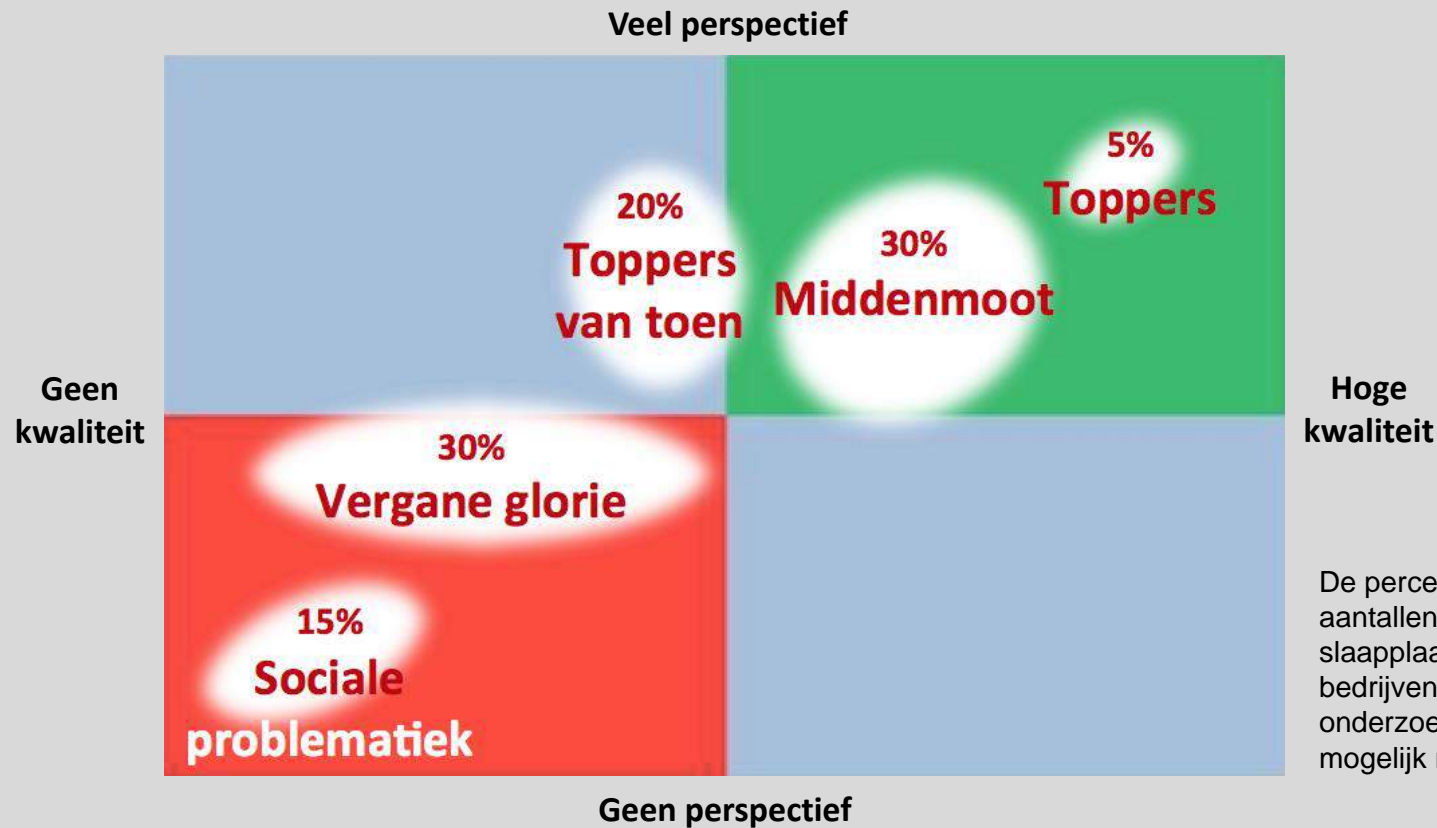
3.3 VITALITEITSMODEL NHN

VERBLIJSRECREATIE IN NHN IS VERDEELD IN VIJF SEGMENTEN



3.3 VITALITEITSMODEL NHN

35% VAN DE BEDRIJVEN IS VITAAL. 20% KAN VITAAL WORDEN DOOR HERSTRUCTURERING EN 45% IS BIJZONDER KWETSBAAR



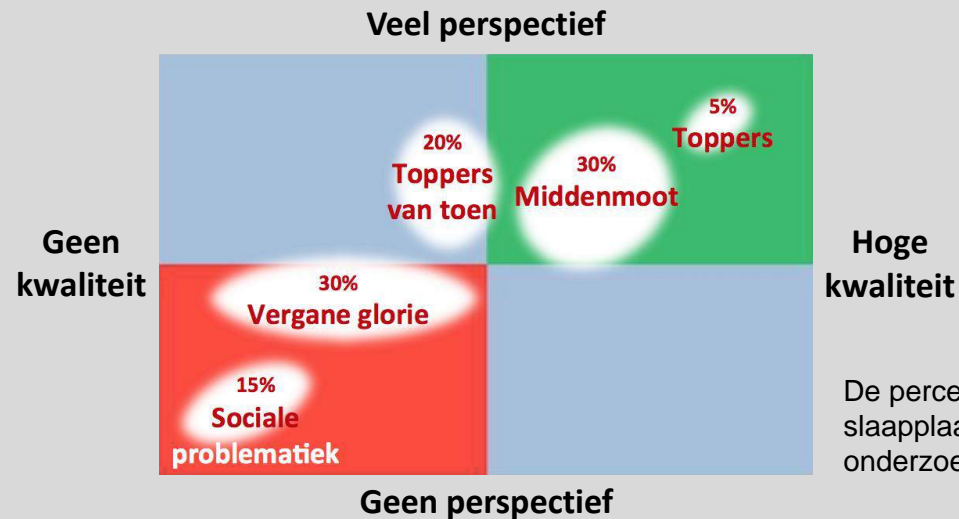
De percentages zijn gebaseerd op aantallen bedrijven; niet op de slaapplaatsen/omvang van de bedrijven, omdat de onderzoeksresultaten dit niet mogelijk maken.

3.3 VITALITEITSMODEL NHN

VERBLIJFSRECREATIE IN NHN TEERT VOOR EEN GROOT DEEL OP HET VERLEDEN EN HEEFT FORSE VITALITEITSPROBLEMEN

Vergelijking is mogelijk

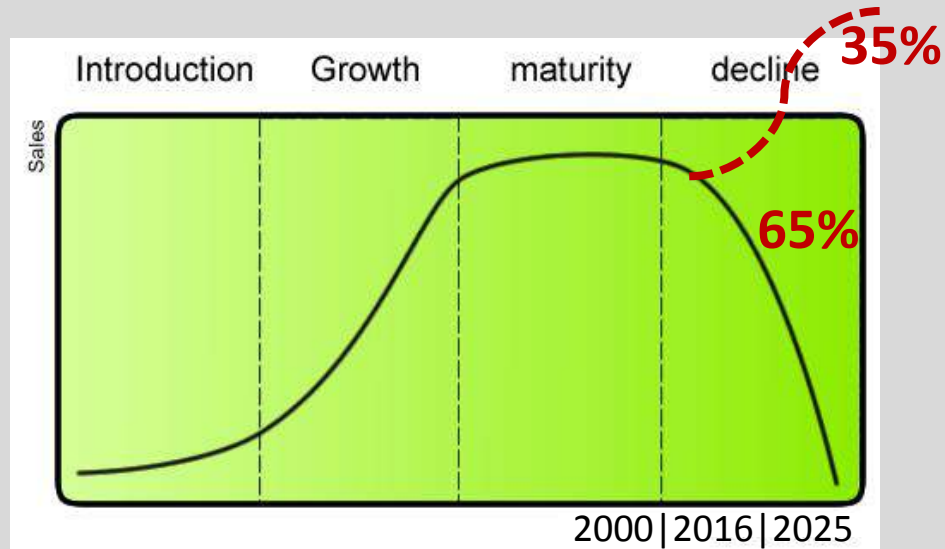
In meerdere regio's is via dezelfde systematiek een analyse van de vitaliteit van de sector gemaakt op provinciaal, regionaal of lokaal niveau (Limburg, Zeeland, Oisterwijk, Loosdrechts Plassengebied, Vlaanderen). Daardoor zijn de uitkomsten te vergelijken. In de bijlage staat bijvoorbeeld het vitaliteitsmodel Zeeland.



De percentages zijn gebaseerd op aantallen bedrijven; niet op de slaapplekken/omvang van de bedrijven, omdat de onderzoeksresultaten dit niet mogelijk maken.

- **Toppers (5%)** Zeer goed presterende bedrijven die meedraaien in de top van de Nederlandse verblijfsrecreatie
- **Middenmoot (30%)** Vitale bedrijven die volop in contact staan met hun recreatieve gast en die regelmatig investeren
- **Toppers van toen (20%)** Eenzijdige bedrijven op aantrekkelijke locaties die tot stilstand zijn gekomen en niet meer ondernemen en daardoor bijzonder kwetsbaar zijn om af te glijden. Een nieuwe impuls door herstructurering of transformatie en nieuw management is vaak nodig
- **Vergane glorie (30%)** Op deze plekken vindt geen toeristische exploitatie plaats en de locatie leent zich er ook niet (meer) voor. Veelal versnipperd eigendom en eigen domeinen: leven en laten leven
- **Sociale problematiek (15%)** plekken die verloederen en verpauperen, en/of waar permanent gewoond wordt en waar sociaal kwetsbare groepen worden gehuisvest. De locaties zijn toeristisch niet aantrekkelijk

3.3 VITALITEITSMODEL NHN

ZONDER ACTIEF BELEID GLIJDT 65% VAN DE BEDRIJVEN AF

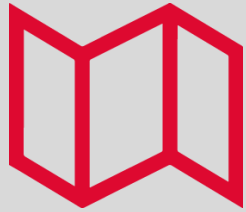
Tijdens de werksessie op woensdag 15 juni 2016 waren de aanwezige ondernemers en bestuurders van mening dat de ondernemingen zonder perspectief en met lage kwaliteit het imago/ product in de regio schaden. Toerisme is een samengesteld product. Ook als je langs een verloederd park fietst heeft dat een negatief effect op de beleving van de regio. Men herkent het beeld dat in de vitaliteitsdiagnose geschetst wordt inclusief de toekomstige gevolgen.

Ongewijzigd beleid leidt tot het verlies van aansluiting met de markt van straks.

Gevolgen voor de regio:

- Verdere neergang van kwaliteit bedrijven, functieverandering naar 'wonen' en alternatieve functies
- Sociale problematieken op parken worden zichtbaar
- Imago problemen
- Daling van economische impact verblijfsrecreatie
- Minder draagvlak onder lokale voorzieningen (detailhandel en horeca verdwijnt)
- Grote druk vanuit ontwikkelaars om op kansrijke locaties nieuwe en vaak monotone bungalowontwikkelingen te starten ('ver-Blokkerisering')

Deze gevolgen spelen vooral bij de aanbodcategorieën 'toppers van toen, vergane glorie en sociale problematiek'.



4

KAART- BEELDEN



DIVERSE GEBIEDSKAARTEN VERBLIFSRECREATIE IN NHN

In dit hoofdstuk is het verblijfsaanbod weergegeven door middel van kaartbeelden zodat onder andere de aanbodspreiding, -concentraties, hotspots en relatie natuur-recreatie zichtbaar worden.

Toelichting op de kaartbeelden

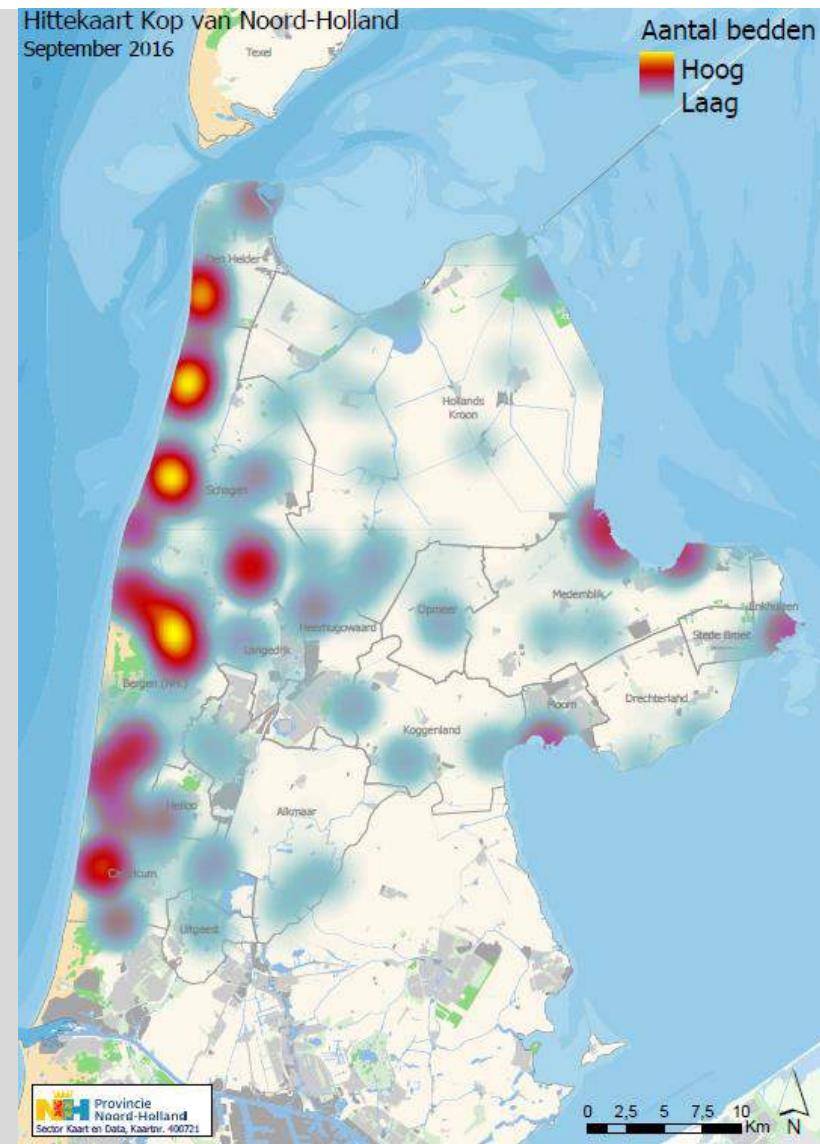
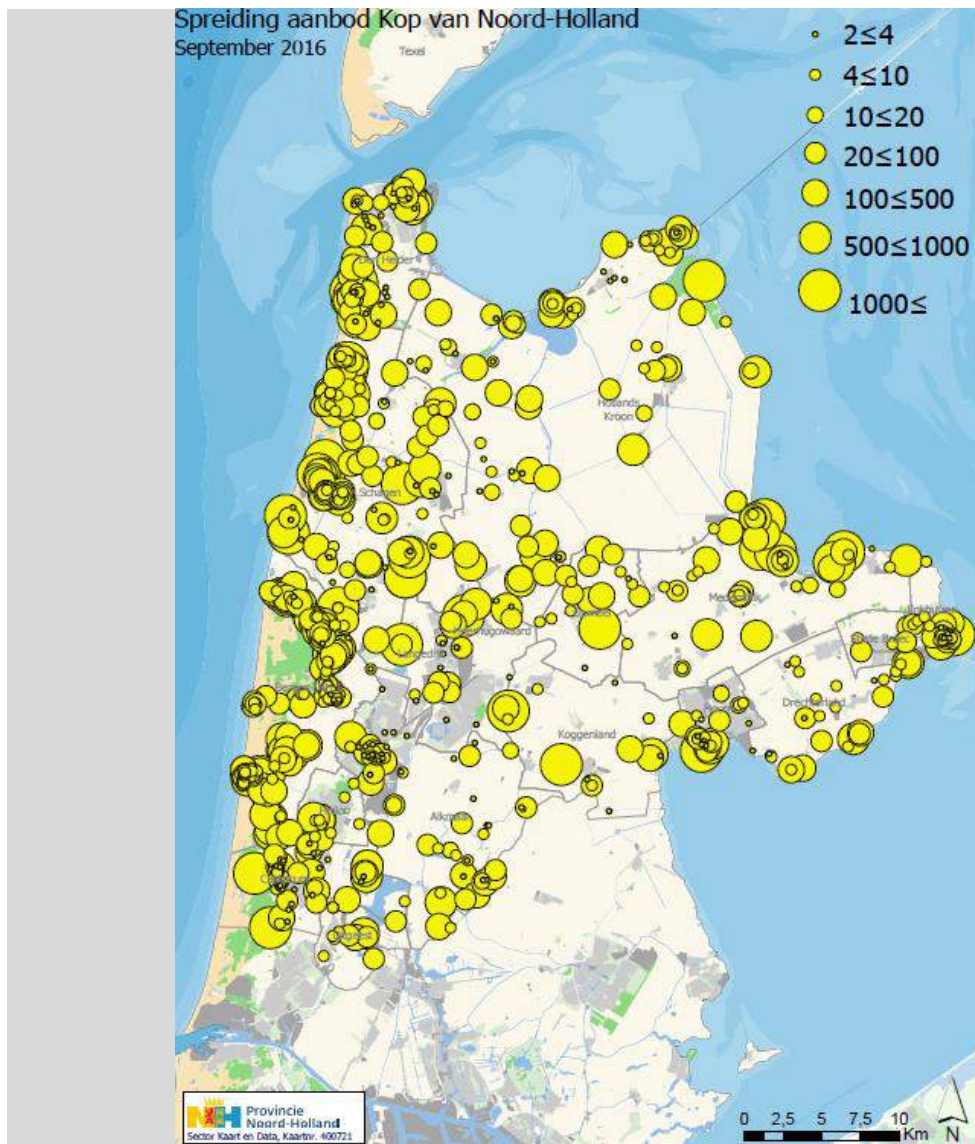
Aanbodspreiding en -concentratie. Op basis van het aanbodbestand verblijfsrecreatie van NHN zijn door de provincie Noord-Holland kaarten gemaakt via het provinciale GIS-systeem. De kaarten bieden inzicht in spreiding van het aantal bedrijven (los van capaciteit) en concentratie van het aanbod door zogenaamde hittekaarten (aantal slaapplekken per hectare). Een lichte kleur betekent een lage intensiteit van aanbod, een gele kleur een sterke intensiteit en een rode kleur een zeer intense bebouwing met verblijfsrecreatie.

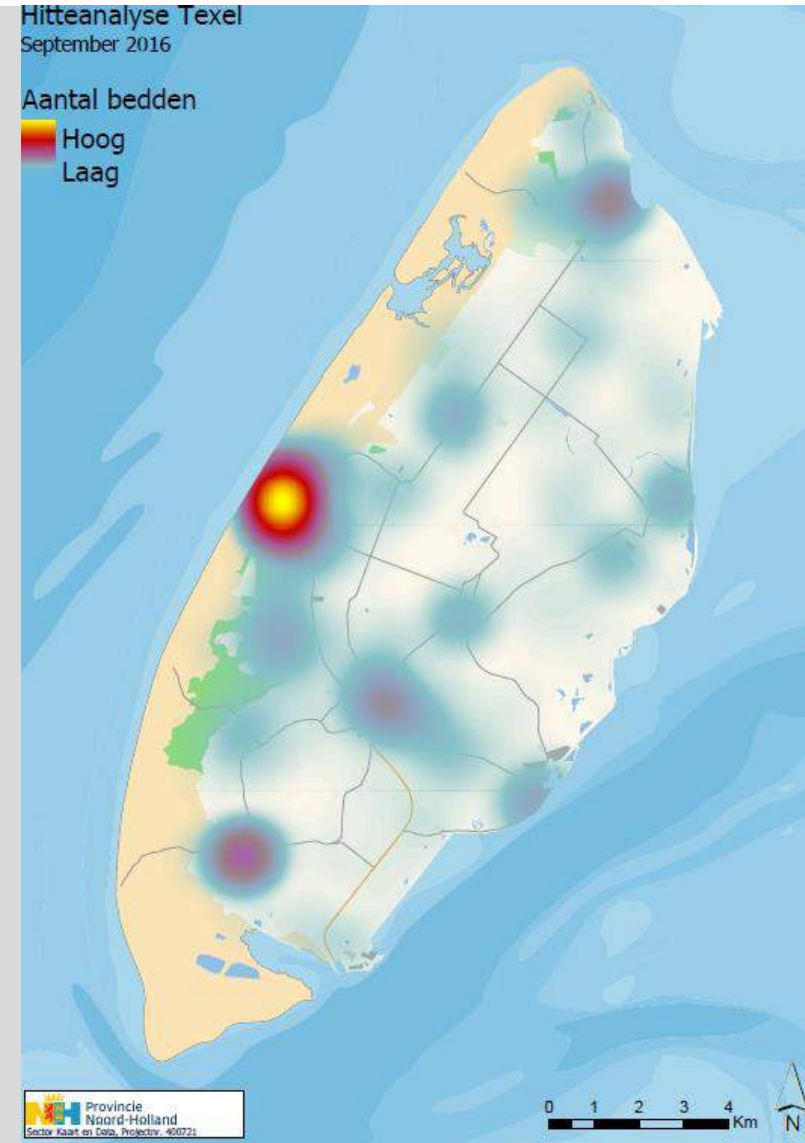
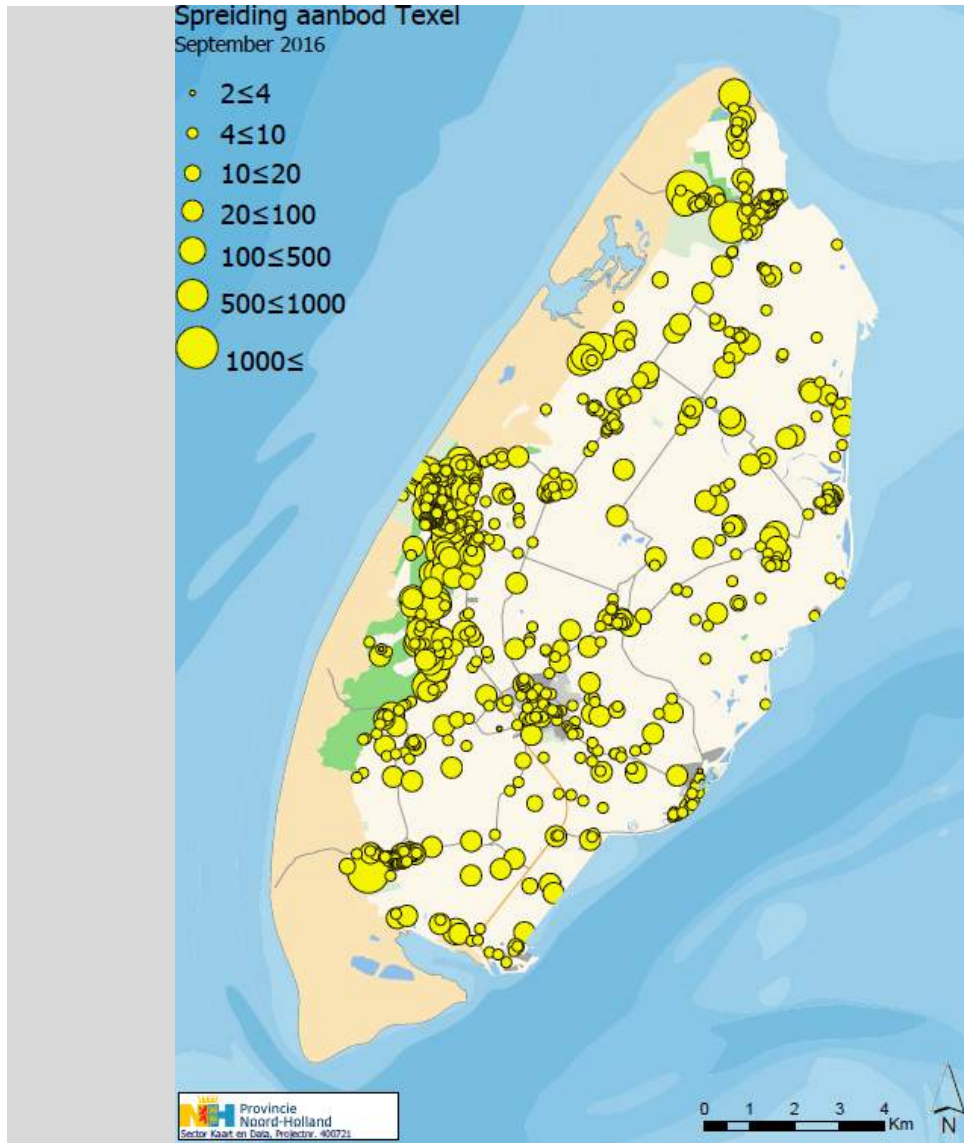
Verblifsrecreatie hotspots zichtbaar. De aanbodconcentratie per hectare zegt iets over de intensiteit van het toerisme op lokaal niveau, met betrekking tot de omvang van het toerisme (en indirect daarmee ook de economische betekenis).

Natuur-recreatie in kaartbeeld. De relatie natuur-verblijfstoerisme wordt expliciet door het ENN-natuurnetwerk aan te geven in combinatie met verblijfsaanbod.

Leefstijlen in kaartbeeld. Daarnaast is er op basis van een eerder verschenen leefstijlonderzoek inzicht gegeven in de kleuring van de Leefstijlen voor 160 bedrijven in NHN (in de bijlage).

Kwaliteit in kaartbeeld. Op basis van Zoover- en Booking-scores is inzicht gegeven in de beleefde kwaliteit van verblijfsaccommodaties (in de bijlage).





SPREIDING AANBOD EN CAPACITEIT NOORD-HOLLAND-NOORD

Uit de aanbodspreiding en hittekaart van 'het vaste land' valt het volgende op:

- Concentratie van aanbod aan de kust en IJsselmeerkust
- Sterkste concentratie in toeristische hotspots aan de kust (Julianadorp, Sint-Maartenszee, Callantsoog), Bakkum, Bergen en Alkmaar
- Relatief weinig aanbod in noordelijke helft van het binnenland (landbouwgebied)

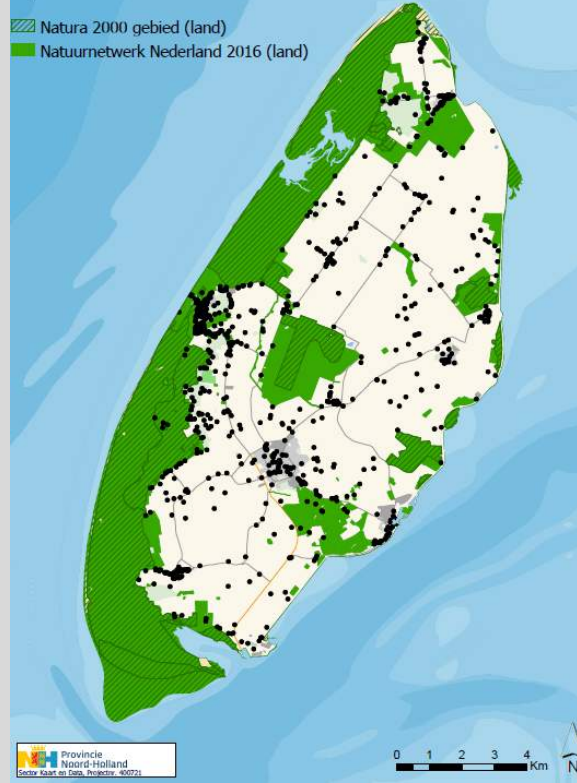
Uit de aanbodspreiding en hittekaart van Texel valt het volgende op:

- Concentratie van aanbod aan de westelijk helft van Texel, waar de duinen en natuurgebieden zijn
- Sterkste concentratie in toeristische hotspots als De Koog, De Cocksdorp en Den Hoorn
- Relatief veel kleinschalige accommodaties, zeker ten opzichte van het 'vasteland' van NHN

VERDELING VERBLIJFSAANBOD EN NATUURNETWERK

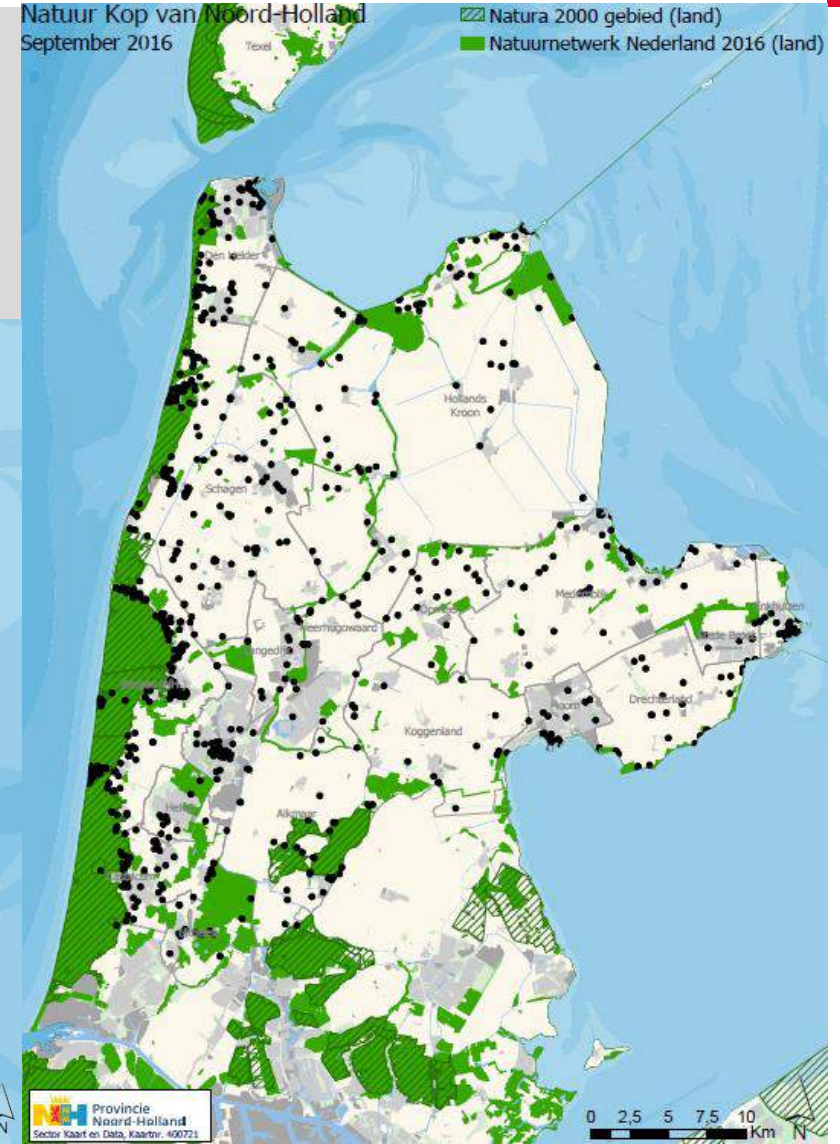
Natuur Texel
September 2016

Natura 2000 gebied (land)
Natuurnetwerk Nederland 2016 (land)



Natuur Kop van Noord-Holland
September 2016

Natura 2000 gebied (land)
Natuurnetwerk Nederland 2016 (land)



Uit de kaart van spreiding van aanbod in relatie tot het natuurnetwerk valt op dat de grootste concentratie van het verblijfsaanbod is gelegen in de nabijheid van natuur- en duingebieden.



5

SYNTHESE



EEN NIEUWE GEBIEDSGERICHTE AANPAK IS NODIG OM DE SOCIAALECONOMISCHE IMPACT VAN DE SECTOR TE VERSTERKEN



De opgave van de sector bestaat uit twee invloeden:

1. De status van het huidige niet-vitale aanbod: hoe kan het bestaande aanbod ander perspectief en betere kwaliteit krijgen?
2. De mate van toetreding van nieuw aanbod: hoe moeten plannen worden getoetst?

Zes conclusies naar aanleiding van de sectoranalyse, diagnose en kaartbeelden

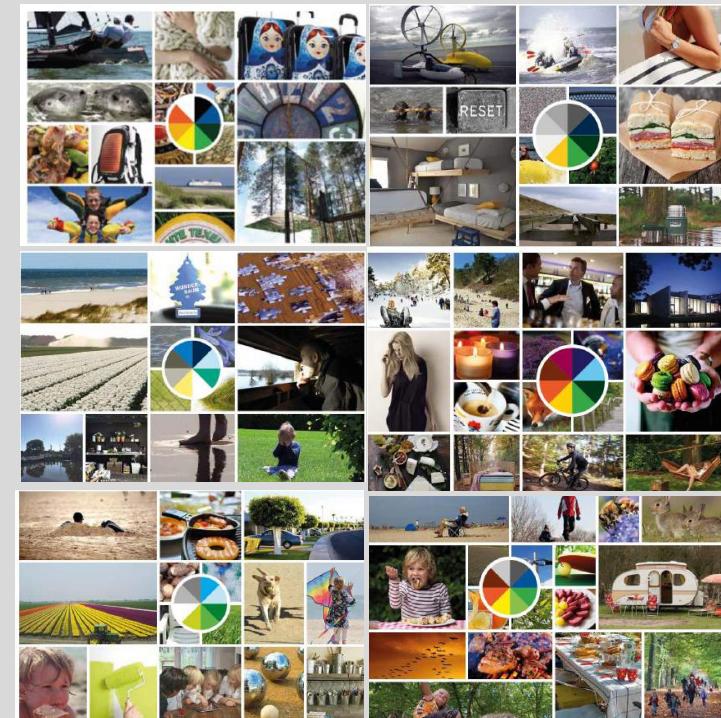
1. De verblijfsconsument beleeft in NHN een samengesteld product; de totaalbeleving vormt de kwaliteit. Succes van verblijfsrecreatie is voor een groot deel locatieafhankelijk.
2. De economische impact van verblijfsrecreatie is met ca. € 700 miljoen en 12.500 banen bijzonder hoog.
3. De grootste aanbod- (en vraag)concentraties liggen aan de Noordzeekust, nabij natuurgebieden en toeristische centra als De Koog/Texel, Callantsoog, Bergen en Medemblik.
4. Er zijn forse vitaliteitsproblemen: zonder actief beleid glijdt 65% van de verblijfsrecreatie-bedrijven af. Dit productaanbod is te eenzijdig, weinig onderscheidend en niet vernieuwend. Het gebrek aan vitaliteit verzwakt de positie als er geen verandering komt; de niet-vitale locaties blijven namelijk bestaan en vinden alternatieve gebruiksvormen buiten de recreatiesector.
5. Zonder verandering zal de sociaaleconomische impact van de sector dalen, ontstaan sociaalmaatschappelijke problemen, verdwijnt het draagvlak voor voorzieningen en verbleekt het toeristische profiel van de regio.
6. Tegelijk is er sprake van nieuwe ontwikkelingen: de totale planvoorraad (peildatum 2016) telt 70 plannen met in totaal ca. 18.000 slaapplekken (meer dan de helft bestaat uit bungalows). Dat is 9% van het totale huidige verblijfsaanbod.

Daarom is gebiedsgericht beleid nodig gericht op niet-vitaal bestaand aanbod en slimme toetreding van nieuw aanbod.

DOELEN VAN NHN MOETEN GERICHT ZIJN OP SLIMME TOETREDING VAN NIEUW AANBOD EN HET VITALISEREN VAN BESTAAND AANBOD

Gezien de voorgaande conclusies moet de regio zichzelf de volgende twee doelen stellen:

1. **Slimme groei door herontwikkeling.** Groeipotentie slim benutten door hoge kwaliteitseisen en waar mogelijk het her-ontwikkelen van bestaand aanbod. Dat wil zeggen: groei van verblijfsrecreatie door de plannen van nieuwe toetreders en/of uitbreidingsplannen uitdagend te toetsen en regionaal af te stemmen en waarbij nieuwe plannen per saldo niet moeten leiden tot meer m² verblijfsrecreatie in de regio. Ongelimiteerde toevoeging van nieuwe verblijfsrecreatie ontwikkelingen die onder dezelfde regionale en kwalitatieve marktinvloed vallen, leidt namelijk tot lage marges en vaak monotone producten. Om de sector krachtig te houden zal marktgroei daarom slim gefaciliteerd moeten worden. Regionale afstemming en uitdagende ontwikkelkaders binnen deelregio's met dezelfde marktinvloed zijn nodig.
2. **Bestaand niet-vitaal aanbod vitaliseren.** Een vitale verblijfsrecreatiesector door gericht beleid voor bestaand niet-vitaal aanbod (bijv. door herstructureren, transformeren en/of uitwerken van gebiedsplannen) en koesteren van bestaand vitaal aanbod.





6

MARKT- GERICHTE DEELREGIO'S



6.1 INLEIDING

IN DIT HOOFDSTUK WORDEN DEELREGIO'S GEÏNTRODUCEERD WAARBINNEN (HER)ONTWIKKELINGEN KUNNEN WORDEN AFGESTEMD

Het belang van marktgerichte deelregio's

Om de sector krachtig te houden zal marktgroei en herontwikkeling van bestaand aanbod slim gefaciliteerd moeten worden. Regionale afstemming, uitdagende ontwikkelkaders op basis van heldere visies binnen deelregio's met dezelfde marktinvoed zijn nodig.

Daarom wordt in dit hoofdstuk een nieuwe indeling van marktregio's in Noord-Holland Noord voorgesteld. Deze marktregio's beschikken onder andere over eigen bezoekmotieven van gasten, specifieke kernkwaliteiten en aanbodstructuren.

In welke mate, op welke locaties en welk type aanbod kan voor welke gast het beste (her)ontwikkeld worden? Deze vragen kunnen binnen de deelregio's beantwoord en afgestemd worden.

In de praktijk is het uiteraard aan initiatiefnemers om te onderbouwen waarom hun initiatief in een mogelijk andere regio thuishoort, dan waar de planlocatie formeel ligt.

Leeswijzer hoofdstuk 6

In dit hoofdstuk worden allereerst de uitgangspunten en overwegingen voor de nieuwe deelregio-indeling weergegeven. Vervolgens wordt de nieuwe deelregio-indeling gepresenteerd en tenslotte volgt een toelichting en per deelregio een aantal factsheets:

6.2. Overwegingen

6.3. Nieuwe deelregio's

6.4. Factsheets

6.2 OVERWEGINGEN

VOORLOPIGE CRITERIA VOOR MARKTGERICHTE DEELREGIO'S

Huidige deelregio's missen marktfocus en zijn niet onderscheidend

De huidige regio-indeling is met name bestuurlijk:

Kop van Noord-Holland

West-Friesland

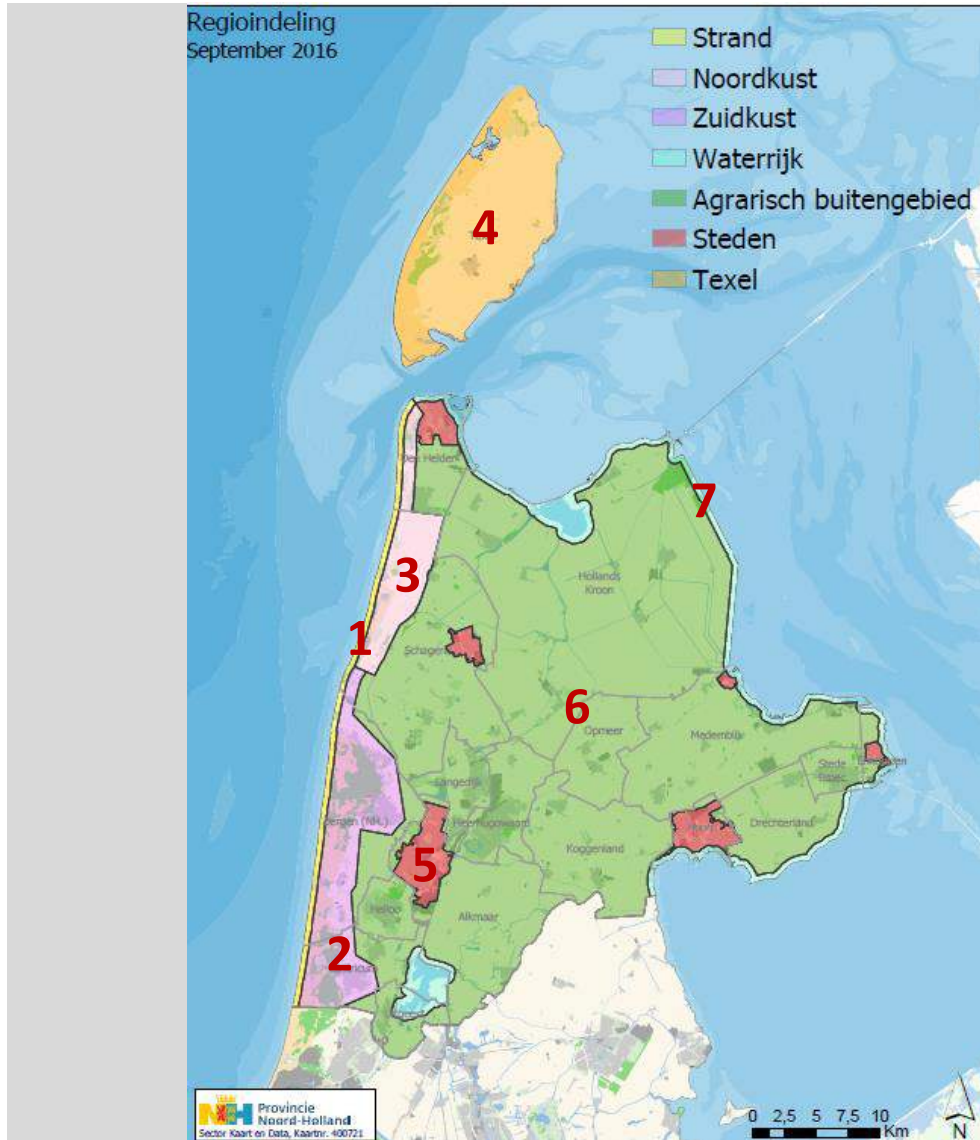
Regio Alkmaar

Om de doelen te halen is deze bestuurlijke indeling te grof en mist ze marktfocus. De vraag van de consument binnen een bepaald zoekgebied zou als principe leidend moeten zijn voor het bepalen van de deelregio's. Consumentenvraag wordt voor een belangrijk deel bepaald door bezoekmotieven (strandvakantie vs. cultuurtoerisme). Daardoor kan binnen de huidige regio-indeling zeer beperkt gewerkt worden aan onderscheidend vermogen en (her)ontwikkelperspectieven en afstemming daarover kunnen beperkt in deze deelregio's een plek krijgen.

Deze bestuurlijke deelregio's laten we voor de (her)ontwikkelperspectieven en regionale afstemming van verblijfsrecreatie los.

Voorlopige criteria voor de nieuwe marktgerichte deelregio's

1. Bezoekmotieven van gasten en marktproposities HBA (zie bijlage) zoals:
 - Strandplezier
 - Kustrecreatie
 - Cultuurtoerisme
 - Agro- en plattelandstoerisme
 - Waterrecreatie
 - Stedelijk toerisme
 - Eilandtoerisme
 - Natuurtoerisme
 - Evenementen / festivaltoerisme
2. Identiteit en kernwaarden van gebieden en bewoners
3. Ruimtelijke kenmerken (natuur en landschap)
4. Aanbodstructuur verblijfsrecreatie
5. Vitaliteit huidig verblijfsrecreatief aanbod
6. Verblijfsrecreatieve ontwikkelpotenties
7. Marktdynamiek



6.3 NIEUWE DEELREGIO'S MARKTGERICHTE DEELREGIO'S

De criteria voor nieuwe marktgerichte deelregio's leiden tot de volgende indeling:

1. **Strand:** strand- en duingebied
2. **Zuidkust:** vanaf de binnenduinrand t/m ca. 1,5 km. landinwaarts. Bakkum t/m Petten.
3. **Noordkust:** vanaf de binnenduinrand t/m ca. 1,5 km. landinwaarts. Sint Maartenszee t/m Huisduinen.
4. **Texel:** hele eiland
5. **Kernen:** Medemblik, Enkhuizen, Hoorn, Schagen, Den Helder en Alkmaar
6. **Agrarisch buitengebied:** overig
7. **Waterrijk:** tussen waterlijn en 500 meter landinwaarts. Van Huisduinen tot Schardam. Inclusief randen Amstelmeer, Uitgeestermeer, Alkmaardermeer

De kaart en afbakening is indicatief en zal nog nader aangescherpt worden tijdens de volgende processtappen.

6.4 FACTSHEETS

IEDERE DEELREGIO HEEFT EEN UNIEK VERBLIFSRECREATIE PROFIEL. IN DE FACTSHEETS WORDEN DEZE PROFIELEN UITGEWERKT

Kenmerken die in de factsheets beschreven staan

Het verblifsrecreatieprofiel van iedere deelregio wordt hierna door middel van factsheets beschreven aan de hand van de volgende kenmerken:

- Geografische afbakening
- Kernkracht van de deelregio
- Economische impact verblifsrecreatie
- Vitaliteit verblifsrecreatie
- DNA & kernwaarden
- Leisure Leefstijlprofiel
- Verblifsrecreatieve aanbodstructuur en –typering: zowel kwalitatief als kwantitatief*
- Planvoorraad (*in slaappleaatsen*)
- Capaciteitsgroei vs. marktruimte (*in eenheden*)

** De vermelde capaciteit is exclusief oneigenlijk gebruik.
Regionale aandelen zijn in % van aanbod NHN (inclusief Texel).*

6.4 FACTSHEETS

ENIGE TOELICHTING OP DE FACTSHEETS

Economische impact

De economische impact van verblijfsrecreatie (totaal en per regio) is per deelregio berekend aan de hand van de (deels geraamde) capaciteiten uit het adressenbestand en het door ons opgestelde bestedingsprofiel per overnachting. Het bedrag omvat zowel bestedingen op de logiesaccommodatie als daarbuiten (horeca, detailhandel, entree dagactiviteiten, vervoerskosten). Met het door ZKA ontwikkelde Economisch Impactmodel Vrijetijdssector* is dit bedrag vervolgens omgerekend in bestedingen en werkgelegenheid.

Directe, indirecte en afgeleide economische effecten

Deze werkgelegenheid omvat zowel directe werkgelegenheid als indirecte werkgelegenheid (werkgelegenheid in de toeristische sector plus in leverende diensten en goederen, zoals inkoop horeca, onderhoud, financiële diensten, etc.). Afgeleide effecten (het ontstaan van volgende sectoren als detailhandel, zorg en onderwijs) zijn niet in het bedrag opgenomen en kunnen alleen door een uitvoerig aanvullend onderzoek worden vastgesteld.

Capaciteitsgroei vs. marktruimte

In de factsheets wordt per deelregio inzichtelijk gemaakt welke capaciteitsgroei (planvoorraad) er verwacht wordt en hoe de marktvraag zich ontwikkelt.

Gerealiseerd moet worden dat in de praktijk onderscheidend vermogen door type accommodatie, locatie, ondernemerschap en concept/formule bepalend is voor het succes van verblijfsrecreatieve accommodaties.

Daarom is het te rigide en theoretisch om alle nieuwe verblijfsrecreatieontwikkelingen waarvan de kwantitatieve capaciteitsgroei groter is dan de autonome marktruimte (=marktruimte die zonder grote veranderingen automatisch wordt verwacht), niet toe te staan.

**Het Economisch Impactmodel Vrijetijdssector is door ZKA in opdracht van Gastvrij Nederland ontwikkeld.*

6.4 FACTSHEETS

STRAND

Afbakening

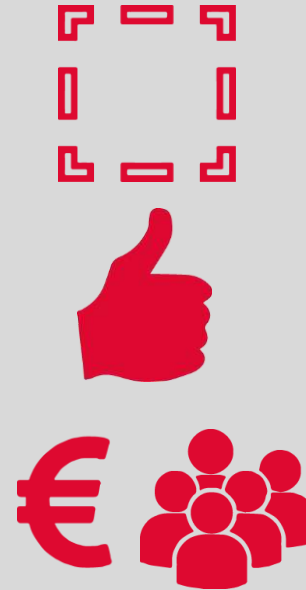
Strand- en duingebied

Kernkracht van de regio

'Strandplezier' op overwegend publieke brede stranden en in de duinen met voldoende strandopgangen en dito strandpaviljoens waarbij verschillende stranden hun eigen identiteit hebben

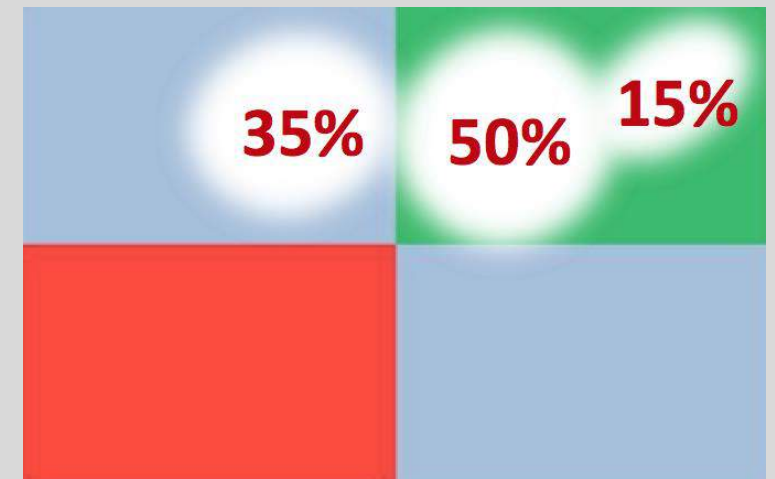
Economische impact

€ 85 miljoen bestedingen
1.500 banen werkgelegenheid



Vitaliteit verblifsrecreatie strand

100% heeft perspectief. 35% van de bedrijven is kansrijk voor herontwikkeling



Deze Strand-factsheet is gebaseerd op de geografische afbakening: 'tot 500 meter vanaf de kustlijn'. Op basis van de ZKA-visie staan accommodaties binnen deze bandbreedte onder directe marktinvloed van het strand. Op een later moment zal mogelijk correctie van deze afbakening plaatsvinden in overeenstemming met bijvoorbeeld de gehanteerde afbakening van het Kustpact of een specifieke visie overnachten op het strand.

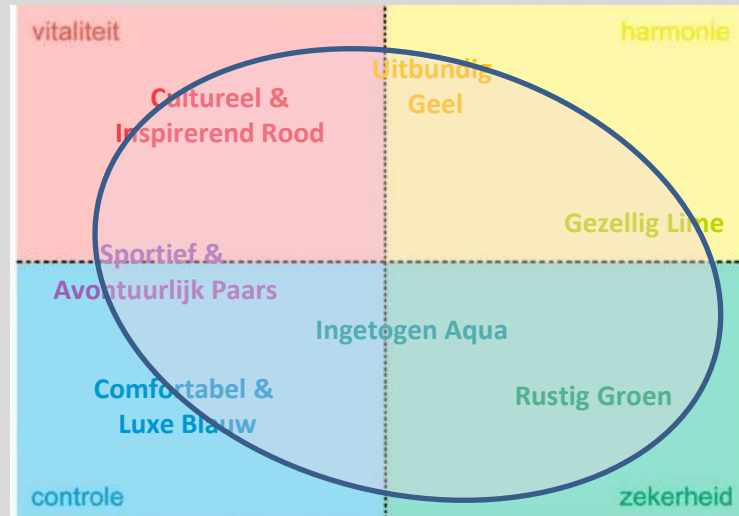
6.4 FACTSHEETS

STRAND

DNA & kernwaarden

- Weidsheid
- Zinding
- Loom genieten vs. actieve uitdaging
- Kwetsbaar beschermend

Een uniek en kwetsbaar vrijetijdslandschap met uitzonderlijke landschappelijke kenmerken: relatief rustige stranden en jonge en oude duinen met bosgebieden, duinmeren en duinvalleien.



Deze Strand-factsheet is gebaseerd op de geografische afbakening: 'tot 500 meter vanaf de kustlijn'. Op basis van de ZKA-visie staan accommodaties binnen deze bandbreedte onder directe marktinvloed van het strand. Op een later moment zal mogelijk correctie van deze afbakening plaatsvinden in overeenstemming met bijvoorbeeld de gehanteerde afbakening van het Kustpact of een specifieke visie overnachten op het strand.

6.4 FACTSHEETS

STRAND

Aanbodstructuur

Vooral veel strandhotels, duincampings en losse appartementen. Aanboddifferentiatie is gemiddeld: waarbij de zuid-stranden meer hoogwaardig aanbod hebben dan de noordelijke stranden boven Hargen. Nieuwe ontwikkeling waarover afstemming moet plaatsvinden: strandslaaphuizen.

Aanbodtypering

1. **Eigendom** van hotels veelal in handen van één eigenaar, bungalowparken/appartementen kennen veelal versnipperd eigendom (VvE)
2. **Concentratie van aanbod** in Julianadorp, Bergen en Egmond
3. **Onderscheid Zuid-Noord strand:** Aanbod zuidelijk deel Strand kwalitatief goede strandhotels en veel recreatie-appartementen. Noord-strand: veel recreatie-appartementen en campings. Recreatie-appartementen worden vaak particulier verhuurd.
4. **Strandontwikkelingen in Petten** zijn positief voor het dorp en de regio.
5. **Strandslaaphuisjes** (Julianadorp): trekken een nieuw, luxe publiek. Dit bevordert de bestedingen. Ongeveer 40% van de gasten is Duits.

6.4 FACTSHEETS

PUBLIEK DEBAT EN MEDIAAANDACHT OVERKUSTBEBOUWING

De kust moet leeg blijven - maar niet bij ons

Bouwprojecten aan de kust

TYPE BEBOUWING	STATUS			
	Gerealiseerd	In ontwikkeling	Procedure	Initiatie
Vakantiewoningen	●	●	●	●
Strandhuisjes	●	●	●	●
Hotel	●	●	●	●
Strandpaviljoen	●	●	●	●
Permanente woningen	●	●	●	●
Overig	●	●	●	●

Den Helder, Schagen, Bergen, Castricum

Natuurmonumenten

Stand van zaken provincie Noord-Holland

Zandvoor		
1	Strandpaviljoen Azuro	cas.D
2	Reis Western Palace Hotel	cas.C
3	Amusement Beach Hotel	cas.D
4	The Sands Hotel	cas.A

Bloemendaal		
5	Quintus Bloemendaal aan Zee	cas.A
6	Strandpaviljoen San Rita	cas.A

Velsen		
7	Kaatsje	cas.E
8	Kust Informatie en Innovatie centrum (KIIC)	cas.E

Wijk aan Zee		
9	Strandpaviljoen	cas.F
10	Appartementen Flocher Hotel Zandvoort	cas.D

Heemskerk		
11	Huidige situatie	

Castricum		
12	Strandpaviljoen	cas.F
13	Historische heraanleg strandpaviljoen	cas.E

Bergen		
14	Uitbreiding en verbouw van Hotel Nassau Bergen	cas.E

Prijs		
15	Kustversterkingsproject (Zwinko Schakel)	cas.C
16	Strandpaviljoen	cas.D
17	Huispark Colvaer	cas.D

Callisnoog		
18	Groen Kooien, project Dierpark	cas.B
19	Groen Kooien, strandhuis en -stam	cas.E
20	Strandhuis - Dijk	cas.E
21	Camping Tempelhof	cas.D

Julianadorp		
22	Strandhuis	cas.F
23	Strandhuis	cas.C
24	Uitbreiding Landal Beach Resort Ooghdonk	cas.A
25	Camping 'n Noorder Sand	cas.E



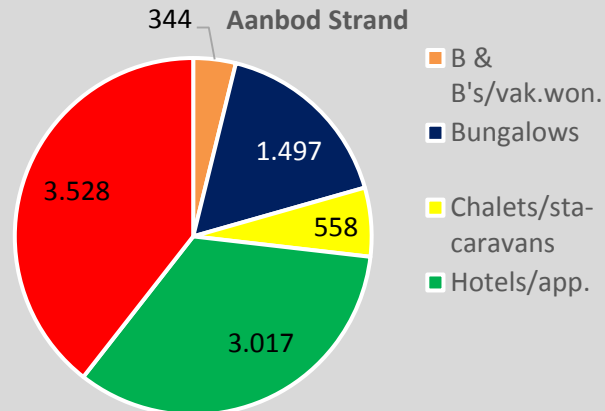
Deze Strand-factsheet is gebaseerd op de geografische afbakening: 'tot 500 meter vanaf de kustlijn'. Op basis van de ZKA-visie staan accommodaties binnen deze bandbreedte onder directe marktinvloed van het strand. Op een later moment zal mogelijk correctie van deze afbakening plaatsvinden in overeenstemming met bijvoorbeeld de gehanteerde afbakening van het Kustpact of een specifieke visie overnachten op het strand.

6.4 FACTSHEETS

STRAND

Aanbod

Omvang: 8.900 slaapplekken
 Focus huidig aanbod: Chalets/Kampeervlekken/Hotels
 Aandeel in regio NHN 5%



In de regio Strand is het aanbod ongeveer gelijk verdeeld tussen kampeervlekken, hotels/appartementen en overige aanbodvormen.

Planvoorraad

Omvang: 1.400 slaapplekken
 Gevolgen realisatie planvoorraad: 15% aanbodgroei

Inhoud plannen

Er zijn zes plannen voor uitbreiding van strandhuisjes en hotels/appartementen.

Vitaliteit verblijfsrecreatie strand

100% heeft perspectief. 35% van de bedrijven is kansrijk voor herontwikkeling

Deze Strand-factsheet is gebaseerd op de geografische afbakening: 'tot 500 meter vanaf de kustlijn'. Op basis van de ZKA-visie staan accommodaties binnen deze bandbreedte onder directe marktinvloed van het strand. Op een later moment zal mogelijk correctie van deze afbakening plaatsvinden in overeenstemming met bijvoorbeeld de gehanteerde afbakening van het Kustpact of een specifieke visie overnachten op het strand.

6.4 FACTSHEETS

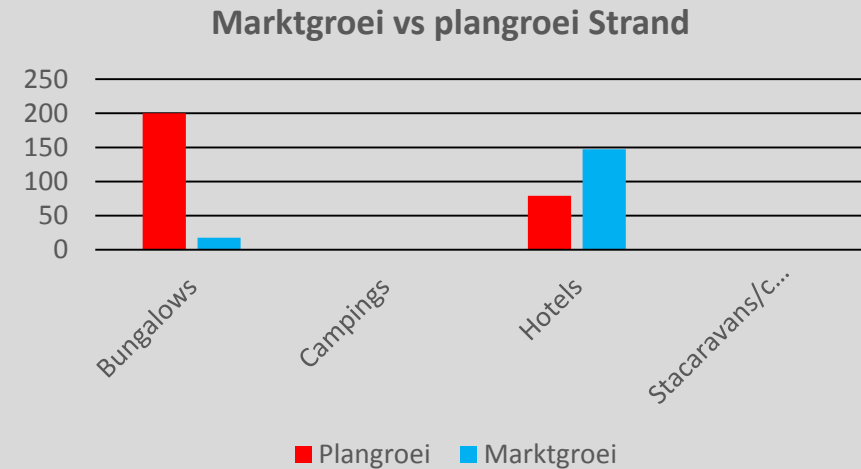
STRAND

Capaciteitsgroei door planvoorraad

Als alle plannen uit de planvoorraad doorgang vinden groeit de totale capaciteit van het verblijfsaanbod met 15%. De groei vindt plaats in de bungalowsector (waaronder strandslaaphuisjes), waar de capaciteit met 80% groeit als alle plannen doorgaan. Ook zijn er hotelplannen, maar de groei is daar beperkt (5%).

Duiding capaciteitsgroei

De meeste plannen uit de planvoorraad zijn niet concreet en daarom zacht te noemen. Uit de figuur wordt duidelijk dat de bungalowplangroei de marktvaag ruim overstijgt, maar dat de marktgroei van hotels niet geheel wordt ingevuld door plangroei.



Deze Strand-factsheet is gebaseerd op de geografische afbakening: 'tot 500 meter vanaf de kustlijn'. Op basis van de ZKA-visie staan accommodaties binnen deze bandbreedte onder directe marktinvloed van het strand. Op een later moment zal mogelijk correctie van deze afbakening plaatsvinden in overeenstemming met bijvoorbeeld de gehanteerde afbakening van het Kustpact of een specifieke visie overnachten op het strand.

6.4 FACTSHEETS

ZUIDKUST

Afbakening

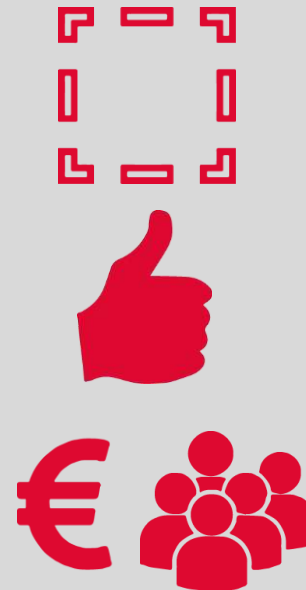
Vanaf de binnenduinrand t/m ca. 1,5 km.
landinwaarts. Bakkum t/m Petten

Kernkracht van de regio

Natuurlijke en lommerrijke kustrecreatie in
bescheiden luxe

Economische impact

€ 133 miljoen bestedingen
2.400 banen werkgelegenheid



Vitaliteit verblijfsrecreatie Zuidkust

92% heeft perspectief. 8% is afgegleden en ligt op
de verkeerde plek of is uitgepond

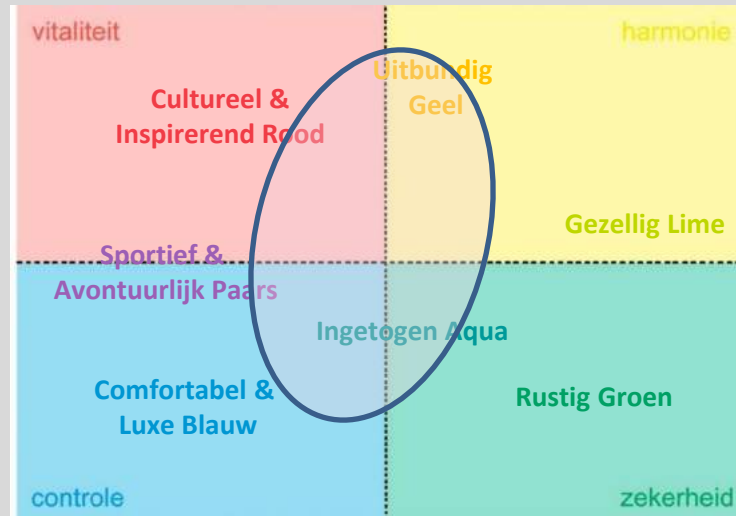


6.4 FACTSHEETS ZUIDKUST

DNA & kernwaarden

- Flaneren, bescheiden luxe
- All-Seasons, avontuurlijk, actief, duinvermaak
- Kunstenaarsdorp, Villadorp aan zee
- Zaakjes voor elkaar
- Opnieuw beginnen en kansen bieden

Een krachtig en lommerrijk vrijetijdslandschap met hoge landschappelijke diversiteit: bollen, duinen, strand, bos, polders, dijk, inspirerende kernen. Het komt aan de Zuidkust van NHN allemaal samen



6.4 FACTSHEETS

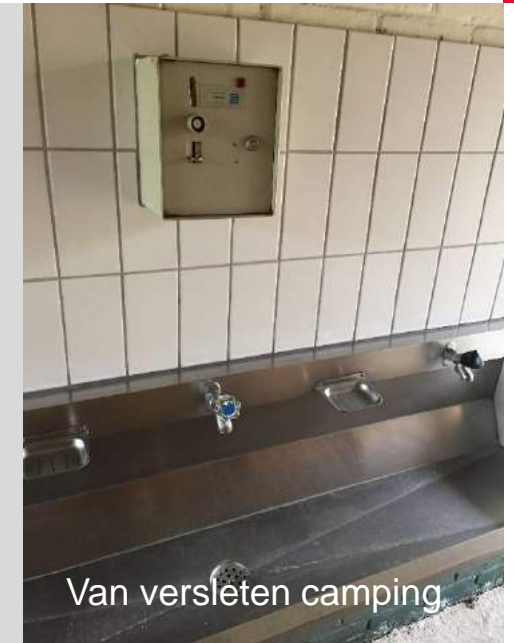
ZUIDKUST

Aanbodstructuur

Kleinschalig en veel versnipperd eigendom. De deelregio is van oudsher een verblijfsregio en de aanboddifferentiatie is hoog: van eenvoudig tot luxe segment.

Aanbodtypering

1. De regio moet waken voor de 'wet van de remmende voorsprong'
2. Er zijn veel uitgepode traditionele vakantiewoningen (jaren 60-70) zonder verhuurconcept op gedateerde parken zonder voorzieningen.
3. Veel caravanparken met jaarplaatsen. Vaak kleinschalig (1-3 hectare). Her-ontwikkelen gaat snel gepaard met uitbreidingsnoodzaak.
4. Veel individuele vakantiewoningen die verhuurd worden. Vooral in Bergen hebben veel villa's een vakantiewoning in de tuin. Veel appartementen en B&B-verhuur rondom woonhuizen.
5. Veel goed uitgevoerde minicampings
6. Ontwikkelingen in Petten zijn positief voor het dorp en de regio. De onderzoeksreactor heeft als beeldbepaler/landmark impact op de kwaliteit van het samengestelde toeristische product in de omgeving.
7. Schoorl: luxe vakantieoord met uniek verblijfsaanbod in premium Segment (Dutchen). Bergen en Egmond hebben ook potentie in dit segment.



Van versleten camping

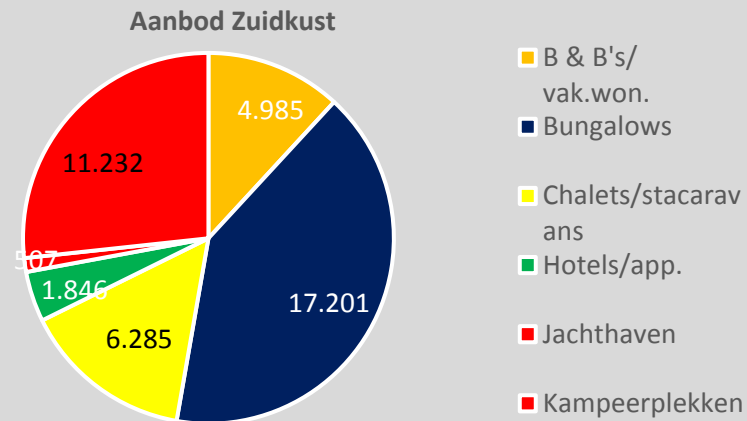


naar marktgerichte villa

6.4 FACTSHEETS ZUIDKUST

Aanbod

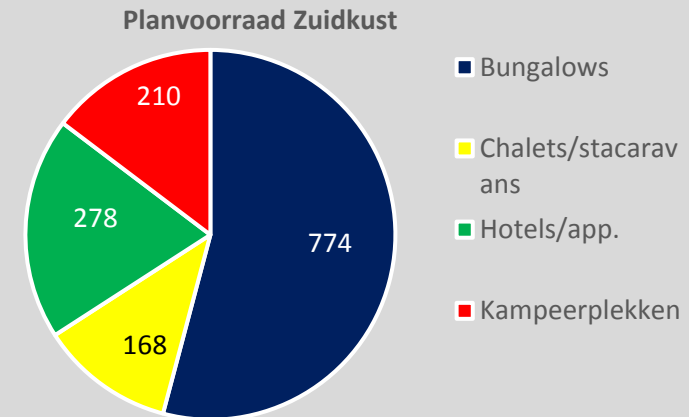
Omvang: 42.000 slaapplaatsen
 Focus huidig aanbod: Kampeerplekken /Bungalows
 Aandeel in regio NHN: 23%



De forse omvang van de categorie chalets/stacaravans is vrijwel geheel te verklaren uit het aanbod op de beide Kennemer Duincampings.

Planvoorraad

Omvang: 1.400 slaapplaatsen
 Gevolgen realisatie planvoorraad: 3% aanbodgroei

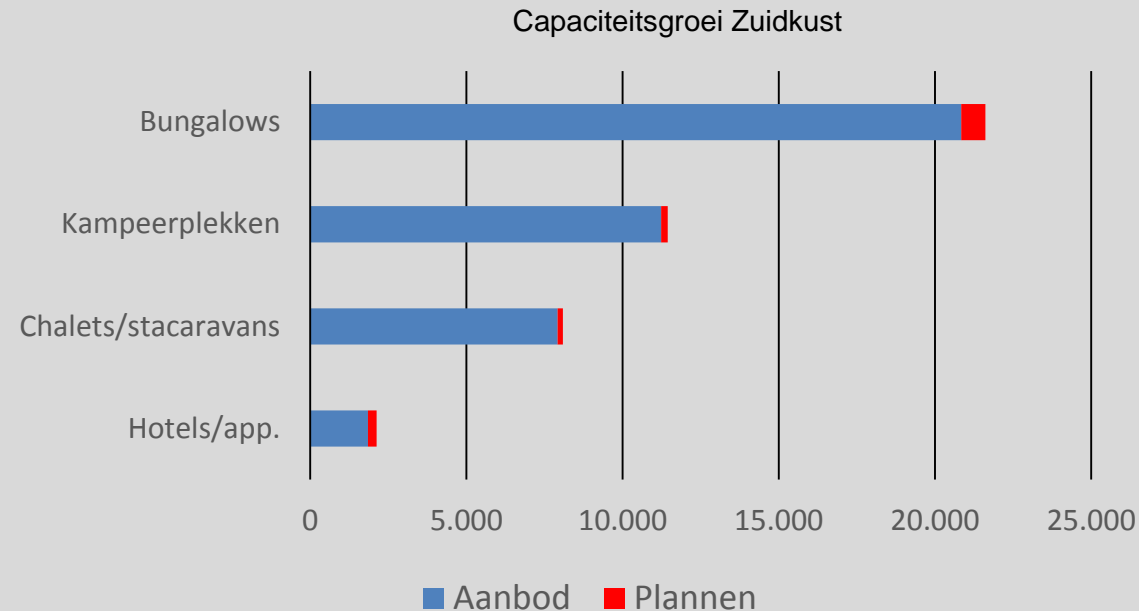


Inhoud plannen

Naast plannen voor een bungalowpark in Castricum en appartementen in de gemeente Schagen, hebben vrijwel alle plannen betrekking op Bergen of Bergen aan Zee. De meeste plannen omvatten minder dan 100 slaapplaatsen.

6.4 FACTSHEETS

ZUIDKUST



Capaciteitsgroei door planvoorraad

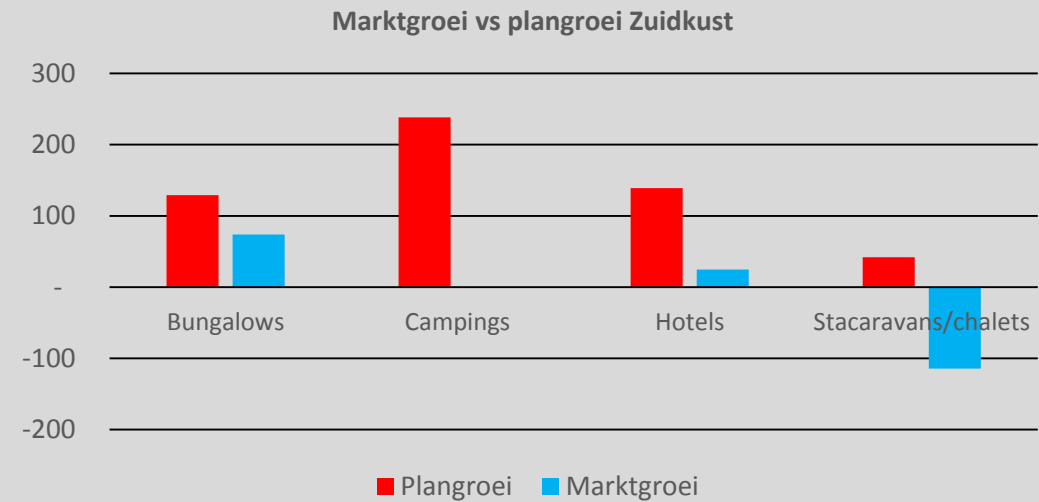
Als alle plannen uit de planvoorraad doorgang vinden groeit de totale capaciteit van het verblijfsaanbod met 3%. De sterkste groei vindt absoluut plaats in de bungalowsector (plannen voor bijna 800 slaapplekken). De relatief sterkste groei treedt op bij de hotels (15%).

6.4 FACTSHEETS

ZUIDKUST

Capaciteitsgroei vs. marktgroei

Uit de analyse blijkt dat met name in de kampeersector (zowel voor kampeerplekken als stacaravans/chalets) de plangroei een stuk groter is dan de marktgroei (de marktgroei is zelfs negatief). In de bungalowsector houden de plannen de marktgroei net niet bij.



6.4 FACTSHEETS

NOORDKUST

Afbakening

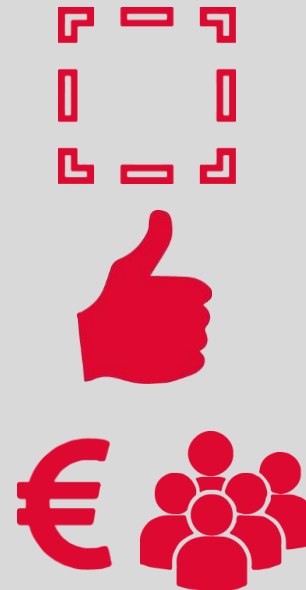
Vanaf de binnenduinrand t/m ca. 1,5 km.
landinwaarts. Sint Maartenszee t/m Huisduinen

Kernkracht van de regio

Gezellige kustrecreatie voor het gewone gezin

Economische impact

€ 72 miljoen bestedingen
1.300 banen werkgelegenheid



Vitaliteit verblifsrecreatie Noordkust

85% heeft perspectief. 15% is afgegleden en ligt op de verkeerde plek of is uitgepond



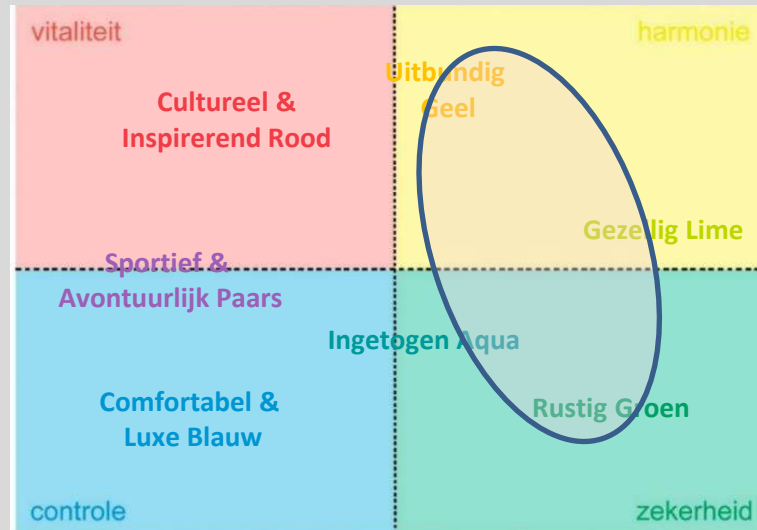
6.4 FACTSHEETS

NOORDKUST

DNA & kernwaarden

- Praktisch, what you see is what you get
- Eenvoud, doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg; (net als) thuis
- Leven en laten leven, lekker op jezelf
- Stap-voor-stap, duidelijk en veilig
- Ruimtelijk, rust

Een smal vrijetijdslandschap met toeristische infrastructuur van beperkte kwaliteit en enkele 'vrijetijdshotspots' zoals Julianadorp en Callantsoog. Een langgerekt gebied met weidse uitzichten waarbij landbouw op polderklei vermengen met wonen en betrekkelijk monotone recreatie. De concurrentiepositie ten opzichte van Zeeland en de Wadden is slecht door versnipperd en kleinschalig eigendom en beperkte kwaliteit van de verblijfsomgeving.



6.4 FACTSHEETS

NOORDKUST

Aanbodstructuur

Veel kustcampings met traditionele hokjes-verkavelingen, tweede woningparken met versnipperd eigendom en enkele bungalowparken van landelijke ketens. Aanboddifferentiatie is beperkt: meerderheid bestaat uit eenvoudig, eenzijdig aanbod.

Aanbodtypering

1. **Traditionele vakantiewoningen** (jaren 60-70) zonder verhuurconcept en in privaat eigendom (uitgepand). Ouderwetse parken met weinig voorzieningen. Zit door hele noordelijke kuststrook heen geweven. Deze woningen zijn populair bij vooral Duitse toeristen.
2. **Beperkte aanwezigheid van keten-gebonden parken** met kwalitatief hoogwaardige voorzieningen: Landal Oogduyne, Roompot, Ardoer.
3. **Hotelsector in deze regio is relatief klein** ten opzichte van andere regio's. Slechts één ketenhotel (Fletcher Callantsoog). Wel goede beoordelingen voor de hotels.
4. **Relatief groot campinaanbod** (2.500 kampeerplekken) ten opzichte van andere regio's. Duidelijke scheiding met bungalowparken; gemengde bedrijven (camping en bungalows) komen relatief weinig voor.
5. **Callantsoog heeft het meeste aantrekkingskracht** in deze deelregio. Julianadorp heeft modaal imago, wat moeilijk aansluit bij premium ontwikkelingen. Oogduyne doet het goed omdat het een uniek product is. Sint Maartenszee/Sint Maartensvlotbrug beschikt over veel (ca. 30) kleinschalige, verouderde parken op relatief kleine oppervlakte.
6. **Veel stacaravanparken met jaarplaatsen**. Vaak kleinschalig, 1-3 hectare. Her-ontwikkelen gaat gepaard met uitbreiding.
7. **Een inspirerend verblijfsconcept** waarbij kleinschalig, gedifferentieerd aanbod gebundeld wordt tot één concept: <http://www.zonzeestrand.nl/>: lodges, glamping, woonhuizen verhuur in Callantsoog.

6.4 FACTSHEETS

INSPIRATIE: DIFFERENTIATIE AAN DE NOORDKUST KAN WÉL

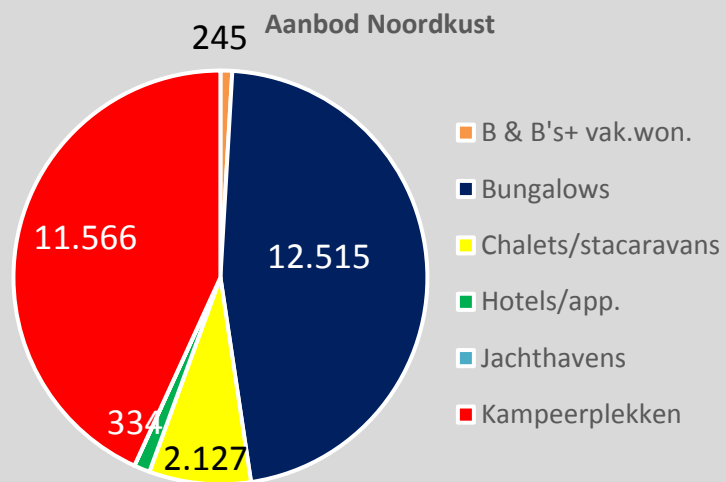


Bron: <http://www.zonzeestrand.nl>

6.4 FACTSHEETS NOORDKUST

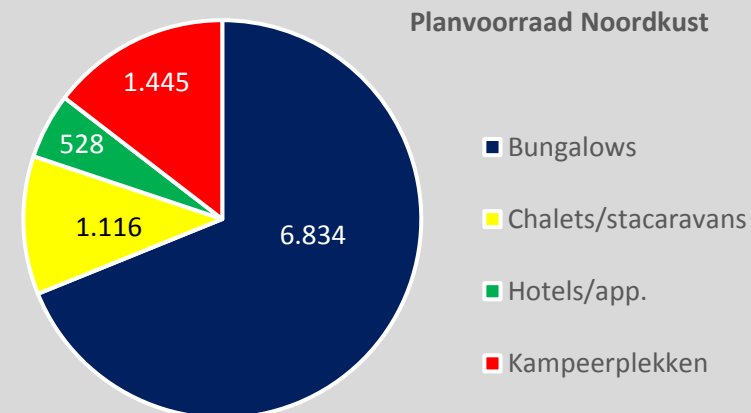
Aanbod

Omvang: 27.000 slaapplaatsen
 Focus huidig aanbod: Kampeerplekken /Bungalows
 Aandeel in regio NHN: 15%



Planvoorraad

Omvang: 10.000 slaapplaatsen
 Gevolgen realisatie planvoorraad: 37% aanbodgroei



Inhoud plannen

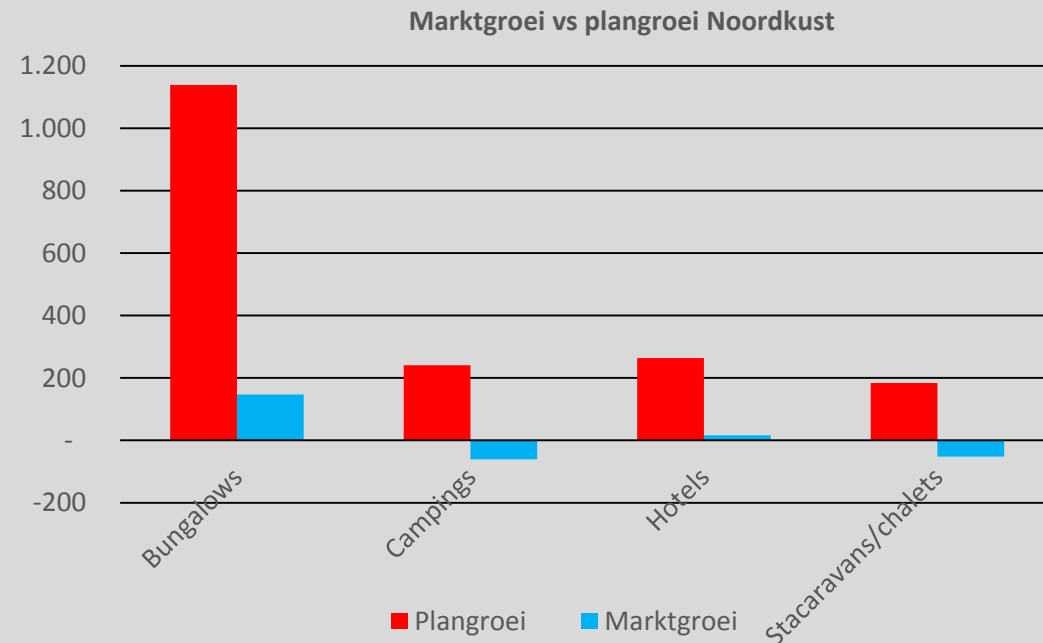
Plannen voor fors meer bungalows (bijna 7.000 slaapplaatsen) rondom met name Groote Keeten en Julianadorp. Met name rond Callantsoog uitbreiding met kampeerplekken en veel chalets. Als deze plannen doorgaan groeit de bungalowsector in deze regio met 65%.

6.4 FACTSHEETS

NOORDKUST

Capaciteitsgroei vs. marktgroei

Uit de analyse blijkt dat de omvang van de planvoorraad aan de Noordkust de marktgroei ver overstijgt. Met name in de bungalowsector is het verschil fors.



6.4 FACTSHEETS

TEXEL

Afbakening

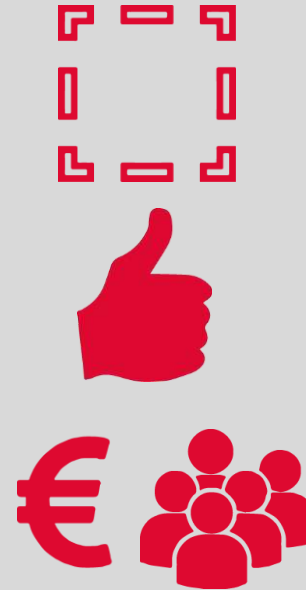
Gehele gemeente Texel

Kernkracht van de regio

Eilandcultuur met strandplezier en kustrecreatie. Gericht op gezelligheid, vermaak en (sport)festiviteiten

Economische impact

€ 200 miljoen bestedingen
3.550 banen werkgelegenheid



Vitaliteit verblifsrecreatie Noordkust

90% heeft perspectief. 10% van de bedrijven is kansrijk voor herontwikkeling



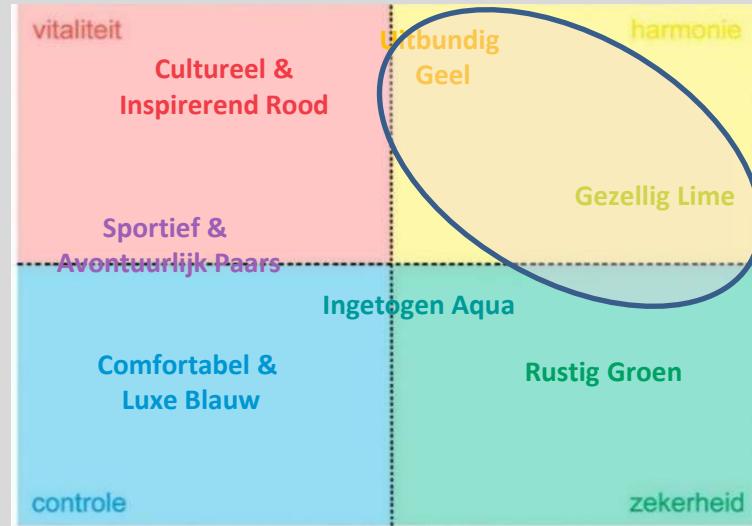
6.4 FACTSHEETS

TEXEL

DNA & kernwaarden

- Eigen identiteit: trots, bescherming van eilandcultuur en -natuur
- Natuur als schatkamer vormt het bestaansrecht van Texel
- Zelfvoorzienend: schoonheid vermarkten
- Met open armen ontvangen: kwaliteit en gastvrijheid
- Balans: economie vs. ecologie

Het grootste Waddeneiland vormt bij uitstek een samengesteld totaalproduct met een eigen cultuur, folklore, Nationaal Park, toeristische verblijfsidentiteit (gezellig en vermaak), dag-aanbod, horeca en marktwerking. Landschappelijk wordt Texel gekenmerkt door polders, duinen, dennenbossen, witte stranden, graslanden, met kwelders en heide. Het brede dungebied De Slufter dat in open verbinding staat met de Noordzee vormt een opmerkelijk fenomeen met geulen en krekens.



Bron: bewerking van Identiteit kustplaatsen, Identity Matching Academy en Bureau Ruimte en Vrije Tijd



6.4 FACTSHEETS

TEXEL

Aanbodstructuur

Veel kleinschalige ondernemingen en particulier eigendom in kamperen, B&B en vakantiewoningen. Daarnaast enkele zeer grote bungalowparken en gemengde bedrijven. Populair bij Duitse toeristen. Veel inwoners van Texel zijn betrokken bij het toerisme. Ondernemen is op Texel een bewuste manier van leven. De Koog kent de sterkste aanbodconcentratie. De aanboddifferentiatie is hoog.

Aanbodtypering

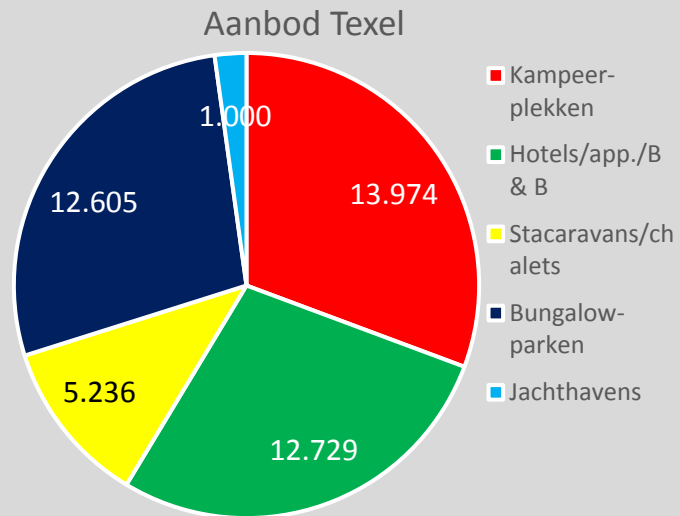
1. **De drempel om te ondernemen in toerisme is laag**, door de ruimtelijke mogelijkheden voor kamperen bij particulieren, een vakantiewoning in de tuin en B&B. Hier is speciale regelgeving voor.
2. **Het kleinschalige aanbod contrasteert met enkele bedrijven die grootschalig zijn opgezet** (> 2.000 slaappleaatsen, veelal gemengde bedrijven). De 10 grootste bedrijven vormen samen 40% van het totale aanbod in slaappleaatsen.
3. **De grotere parken zijn veelal keten-gebonden** (Landal, Roompot). Het zijn veelal gemengde bedrijven (naast bungalows ook kamperen) van goede kwaliteit (beoordeling 8 of hoger.) Meer dan de helft van de capaciteit in de bungalowparken is gevestigd in De Koog.
4. **Hotelsector** in deze regio bestaat met name uit B&B en **kleinschalige hotels** (weinig keten-gebonden, 2 Fletcher hotels).
5. **Totale aanbod sterk bepaald door campings (30%) en bungalowparken (55%)**, aanbod hotels en B&B vormt 15% van het aanbod. Campingaangebod omvat circa 70 minicampings en 20 reguliere campings, onder wie enkele zeer grote.
6. Het oneigenlijk gebruik van verblijfsrecreatie lijkt beperkt op Texel.

6.4 FACTSHEETS

TEXEL

Aanbod

Omvang:	45.500 slaappleatsen*
Focus huidig aanbod:	Campings/Bungalowparken/ vakantiewoningen
Aandeel in regio NHN:	21%



Toelichting

* Dit is het aantal slaappleatsen dat door de gemeente Texel is opgegeven. Daarop zijn nog, net als in de andere regio's, correcties toegepast. Conform de aangepaste definitie van dit onderzoek (waarbij groepsaccommodaties en kamperen bij particulieren geen deel uitmaken van dit onderzoek) en na correctie voor oneigenlijk gebruik, is het gecorrigeerde aantal slaappleatsen voor Texel (specifiek voor dit onderzoek) 40.080. De verdere berekening vindt plaats met dit aantal.

6.4 FACTSHEETS

TEXEL

Aanbod

De vraag zal gezien de goede kwaliteit en aantrekkingskracht van de natuur toenemen. De Duitse markt is groot in deze regio en blijft naar verwachting groeien. In 2016 is Texel uitgeroepen tot Topbestemming van reisgids Lonely Planet.



Marktruimte

Er zijn bij de gemeente Texel geen omvangrijke plannen bekend afgezien van uitbreiding met enkele slaappleatsen. Voor vernieuwing en uitbreiding in toerisme is regelgeving recent geactualiseerd (februari 2016). Nieuwe plannen worden getoetst aan de Texelse kernwaarden (o.a. eigen karakter eiland, rust en ruimte, afwisselend landschap) en moeten passen binnen de Texelse principes (o.a. natuur, Texels eigen, schoonheid en oer-kwaliteit naar boven halen). Onder strikte voorwaarden mag de totale toeristische capaciteit komende jaren in totaal met 1% (400 slaappleatsen) worden uitgebreid, als er o.a. sprake is van enorme kwaliteitsverbetering in een eventueel nieuw initiatief. Grootschalige plannen zijn hierdoor niet mogelijk.

6.4 FACTSHEETS

KERNEN

Afbakening

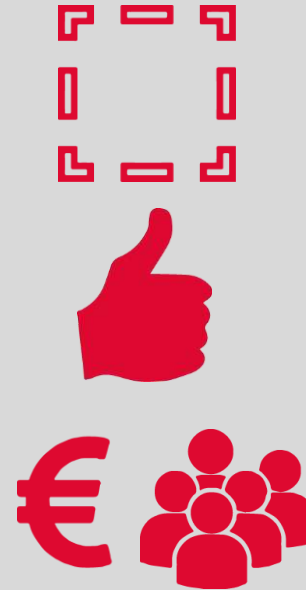
Schagen, Heerhugowaard, Den Helder,
Alkmaar, Hoorn, Enkhuizen en Medemblik

Kernkracht van de regio

Charmante oer-Hollandse steden met rijke
(cultuur)historie die aantrekkingskracht hebben op
waterrecreanten, dagtoeristen en short-
breakmarkt (city-life)

Economische impact

€ 37 miljoen bestedingen
650 banen werkgelegenheid



Vitaliteit verblijfsrecreatie steden

90% heeft perspectief. 20% van de bedrijven is
kansrijk voor herontwikkeling

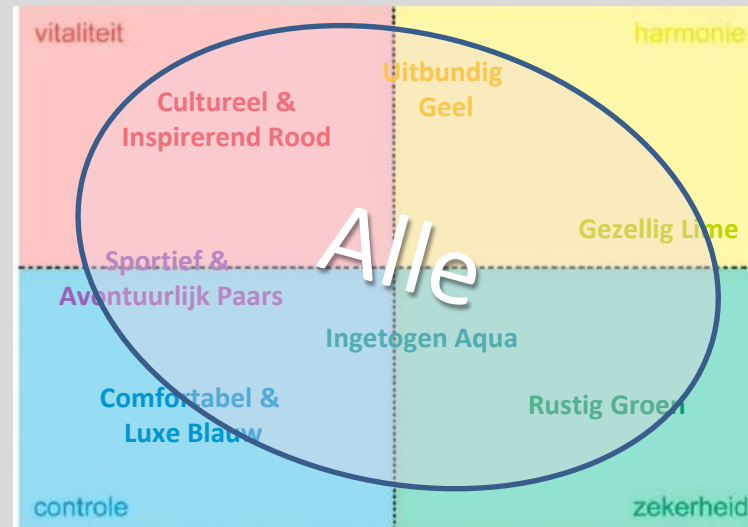


6.4 FACTSHEETS

KERNEN

Kenmerken van de kernen

- **Historisch:** vestingwallen, verdedigingswerken, wagen, pakhuizen, kerken, pleinen, molens, hofjes en grachten
- **Musea en attracties:** veel authentieke, kleinschalige musea en attracties
- **Cultuur:** theaters, podia, evenementen/feesten, kaasmarkt en folklore
- **Nautisch:** bruine vloot, watersport en jachthavens
- **Bruisen:** shoppen, uitgaan en terrassen



6.4 FACTSHEETS

DEN HELDER NEEMT EEN SPECIFIEKE POSITIE IN, MET EEN AFWIJKEND TOERISTISCH PROFIEL

DNA & kernwaarden

- Verborgen
- Robuust
- Technisch-innovatief
- Vaste structuren en hiërarchie
- Maritiem
- Komen en gaan

De stad Den Helder neemt qua toeristisch imago een bijzondere positie in ten opzichte van de andere steden in het gebied. Voor velen is Den Helder slechts de vertrek- en aankomstplaats van de boot naar Texel. Terwijl de culturele rijkdom en militaire geschiedenis, de natuur, bos, zee en stranden in en rond Den Helder bijzonder fraai en belangrijk zijn en toeristische potentie bieden. Bij de processtap visievorming zal de vraag beantwoord moeten worden of Den Helder in essentie een verblijfs- of dagbestemming is en wil zijn.



Bron DNA & kernwaarden: identiteit kustplaatsen Noord Holland

6.4 FACTSHEETS

KERNEN

Aanbodstructuur

Steden bestaan vrijwel alleen uit hotels en jachthavens en een beperkt aanbod van B&B's. Bestedingen zijn hierdoor relatief hoog: 2% van het aanbod draagt zorg voor bijna 10% van de regionale bestedingen.

Aanbodtypering

1. Enkhuizen, Hoorn, Medemblik vormen een mooi snoer van charmante steden met uitstekende, grote jachthavens en relatief kleinschalige hotels. Schagen, Alkmaar en Den Helder vullen het stedelijke snoer aan met kleinschalige hotels en kleinere havens.
2. Hotels (ca. 30) zijn slechts beperkt keten-gebonden: Amrath, Golden Tulip en van der Valk beschikken allen over één hotel. Goede kwaliteit: ongeveer 75% van de hotels wordt (zeer) goed beoordeeld ($\geq 8,0$).
3. Relatief kleinschalige hotels, het nieuwe Van der Valk Hotel Hoorn is een uitzondering. Met leisure-aanbod eromheen is dit hotel een trekker (biedt 25% van alle hotelcapaciteit in de steden).
4. Historische stadjes moeten het daarom vooral van dagtoerisme en de short-stay markt hebben. Van der Valk Hoorn is uitzondering en heeft ook een zakelijke markt.



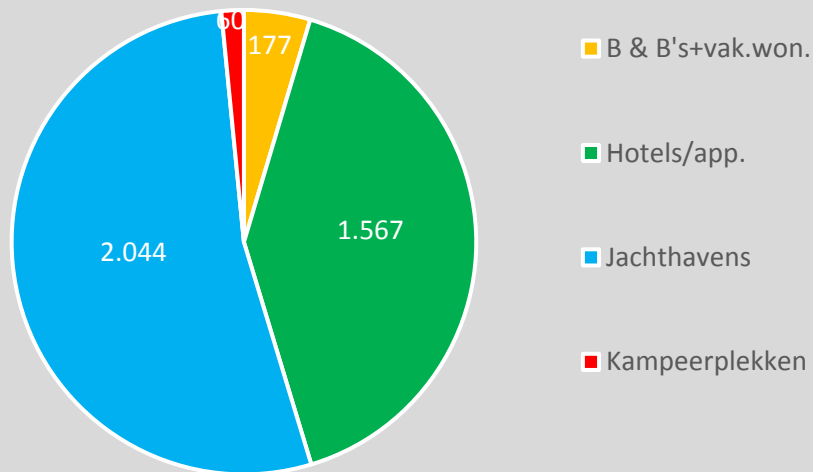
6.4 FACTSHEETS

KERNEN

Aanbod

Omvang: 3.850 slaappleatsen
 Focus huidig aanbod: Hotels/jachthavens
 Aandeel in regio NHN: 2%

Aanbod Steden

**Planvoorraad**

Omvang: 212 slaappleatsen
 Gevolgen realisatie
 Planvoorraad: 6% aanbodgroei

Inhoud plannen

De planvoorraad bestaat uit 3 hotelplannen met in totaal ruim 100 hotelkamers, verspreid over Alkmaar en Hoorn. Deze plannen zijn nog zacht.

Capaciteitsgroei door planvoorraad

Als alle plannen uit de planvoorraad doorgang vinden groeit de totale capaciteit van het verblijfsaanbod met 6%. Dit heeft alleen betrekking op hotels. De groei in de hotelmarkt zou dan 14% van het aanbod zijn.

6.4 FACTSHEETS

KERNEN

Aanbod

Een deel van de groei van de capaciteit wordt naar verwachting door de markt geabsorbeerd door autonome groei van de vraag. Voor de steden is hiervoor een berekening uitgevoerd, waaruit blijkt dat er marktruimte is voor ca. 160 slaapplekken in de hotels.

Duiding marktgroei

De plangroei (212 slaapplekken) is iets hoger dan de autonome marktgroei (ca. 160 slaapplekken) in de categorie hotels.

6.4 FACTSHEETS

AGRARISCH BUITENGEBIED

Afbakening

Gebieden die niet aan het strand, de kust of het binnenwater liggen en niet tot de steden behoren

Kernkracht van de regio

Agri-toerisme (tulpen, kassen en kaas), unieke polderstructuur en streekeigen gastvrijheid (contact met de bewoners)

Economische impact

€ 116 miljoen bestedingen
1.850 banen werkgelegenheid



Vitaliteit verblijfsrecreatie steden

Circa 20% heeft voldoende perspectief en kwaliteit. Ongeveer 80% heeft onvoldoende perspectief en kwaliteit. Op ca. driekwart van deze locaties vindt geen toeristische verblijfsrecreatie plaats.



6.4 FACTSHEETS

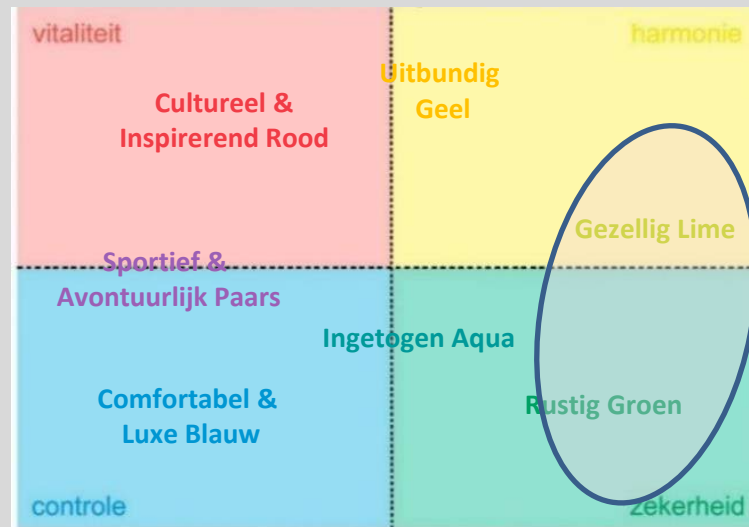
AGRARISCH BUITENGEBIED

DNA & kernwaarden

- Discipline en daadkracht
- Pionieren in de zee
- Polderlandschap met flora- en faunawaarden
- Eigenheid
- Productief
- Technologie

Puur Hollands karakter

Het agrarisch buitengebied van NHN wordt gekenmerkt door weidse akkerlanden en een polderstructuur. Bekende Hollandse iconen zoals tulpen en kaas worden hier verbouwd op een moderne en duurzame wijze (door een krachtige land- en- tuinbouwsector). Boerderijen, windmolenparken, weilanden en akkers bepalen het ruimtelijk beeld. Zij worden met elkaar verbonden door wandel,- fiets- en waterwegen. De regio vormt het grootste aaneengesloten bloembollengebied ter wereld en de regio herbergt een modern kassengebied (Agriport in de Wieringermeerpolder).



6.4 FACTSHEETS

AGRARISCH BUITENGEBIED

Aanbodstructuur

Omvangrijk aanbod (18% van hele regio) waarvan 18% in chalets en stacaravans. Frequent oneigenlijk gebruik (met name permanente bewoning). Behoorlijk veel aanbod in watersport en hotels. De regio vormt de minst aantrekkelijke verblijfsregio vanuit het principe dat verblijfsrecreatie een samengesteld product is van organisatie, accommodatie en locatie (de recreatieve belevingswaarde van de omgeving is beperkt).

Aanbodtypering

- 1. Oneigenlijk gebruik en perspectief-arm.** Door achterblijvende investeringen, veranderende markt, slechte locatie, falend management en omstandigheden is veel oneigenlijk gebruik ontstaan, met name op de bungalowparken en stacaravanparken die nauwelijks meer toeristische verhuur aanbieden. Deze parken zijn vaak ontwikkeld in de jaren 70, waarbij ook de grond aan eigenaren is verkocht. Vanwege slecht ondernemerschap, versnipperd eigendom, belemmerende VVE-structuren en slechte locaties is (her)ontwikkeling van deze terreinen complex, tijdrovend en financieel veelal onmogelijk.
- 2. Geen grip meer.** De parken verrommelen en richten zich op andere doelgroepen: permanente bewoning, tijdelijke huisvesting, huisvesting arbeidsmigranten, en huisvesting sociaal kwetsbare groepen (onzichtbare onderklasse die geen plek meer wil/heeft in de maatschappij). Op locaties waar geen kapitein op het schip meer is (krachtige VvE of parkeigenaar) heeft ook de overheid geen grip meer. Het is wachten op problemen als criminaliteit, prostitutie, uitbuiting en brand. Dit betreffen plekken die het daglicht niet kunnen verdragen. Weliswaar wordt wet- en regelgeving steeds strenger (duurzaamheid, ledverlichting, isolatie, gewasbestrijding, legionella). Deze locaties kunnen dit niet bijhouden en er is niemand aanspreekbaar.
- 3. Hotels en jachthavens.** De regio kent circa 20 hotels, waarvan 1 Fletcher en 2 Van der Valk Hotels. Ze worden behoorlijk (7,7), maar lager dan gemiddeld voor de regio beoordeeld. Het watersportaanbod biedt 20 gemiddeld iets kleinere jachthavens aan (gemiddeld 85 plaatsen), vaak binnendijks gevestigd en geschikt voor kleinere boten met beperkte diepgang.

6.4 FACTSHEETS

AGRARISCH BUITENGEBIED: DE UITERSTEN ZIJN ZEER GROOT



6.4 FACTSHEETS

**INSPIRATIE:
IN HET AGRARISCH
BUITENGEBIED:
PRIMA JAAR-
PLAATS CAMPING
ZONDER FRANJES
EN GOED
ONDERHOUDEN**

Bron: Burghorn in Schagen



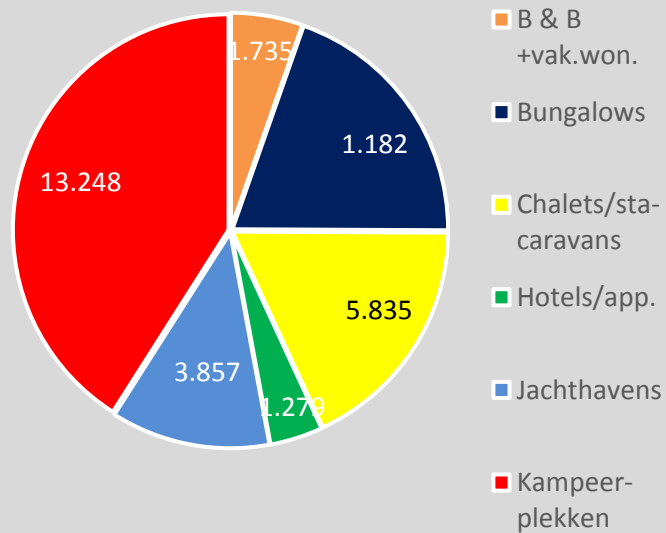
6.4 FACTSHEETS

AGRARISCH BUITENGEBIED

Aanbod

Omvang: 32.600 slaappleatsen
 Focus huidig aanbod: Bungalows/chalets/stacaravans
 Aandeel in regio NHN: 2%

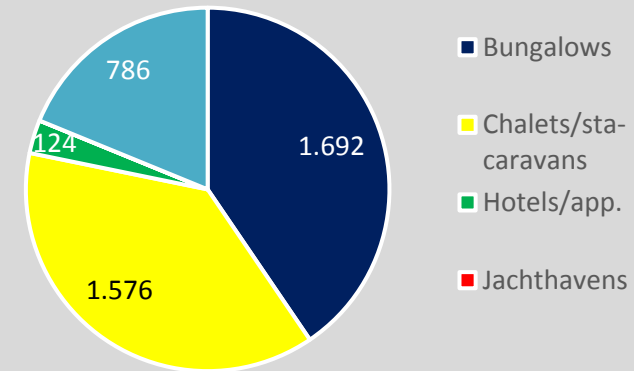
Aanbod Agrarisch Buitengebied



Planvoorraad

Omvang: 4200 slaappleatsen
 Gevolgen realisatie: 13% aanbodgroei
 Planvoorraad: 13% aanbodgroei

Planvoorraad buitengebied



Inhoud plannen

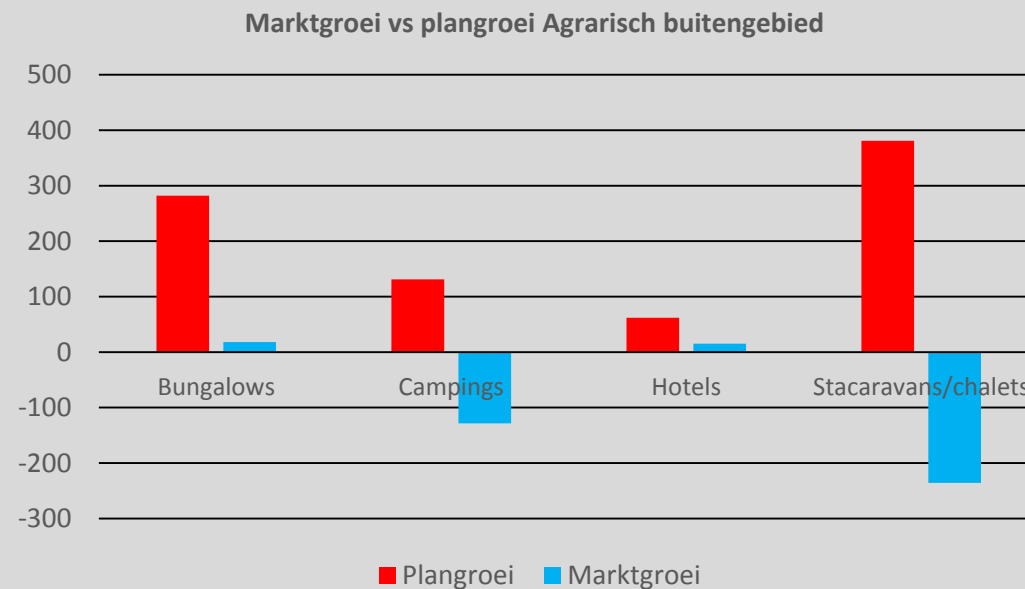
Plannen voor fors meer chalets/stacaravans, vrijwel geheel in gemeente Hollands Kroon. Daarnaast plannen voor bungalowparken in verschillende gemeenten. Met name in de gemeente Schagen zijn plannen voor uitbreiding campings.

6.4 FACTSHEETS

AGRARISCH BUITENGEBIED

Plangroei vs. marktgroei

De plangroei in de bungalowmarkt overtreft de marktgroei fors. Nog zorgelijker is de situatie voor de campingbedrijven, waar tegen de dalende markttrend in forse plannen zijn voor kampeerplekken en nieuwe chalets/stacaravans. De plannen zijn overigens allen zacht te noemen.



6.4 FACTSHEETS

WATERRIJK

Afbakening

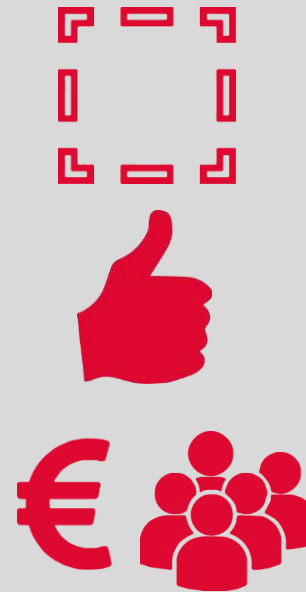
Vanaf de IJsselmeerkust tot 500 meter landinwaarts tussen Den Helder en West-Friesland. Daarnaast rand direct om Amstelmeer, Alkmaardermeer en Uitgeestermeer.

Kernkracht van de regio

Grenzeloze waterrecreatie in een veilige en comfortabele omgeving.

Economische impact

€ 68 miljoen bestedingen
1.200 banen werkgelegenheid



Vitaliteit verblijfsrecreatie Waterrijk

70% heeft perspectief. 30% van de bedrijven is kansrijk voor herontwikkeling



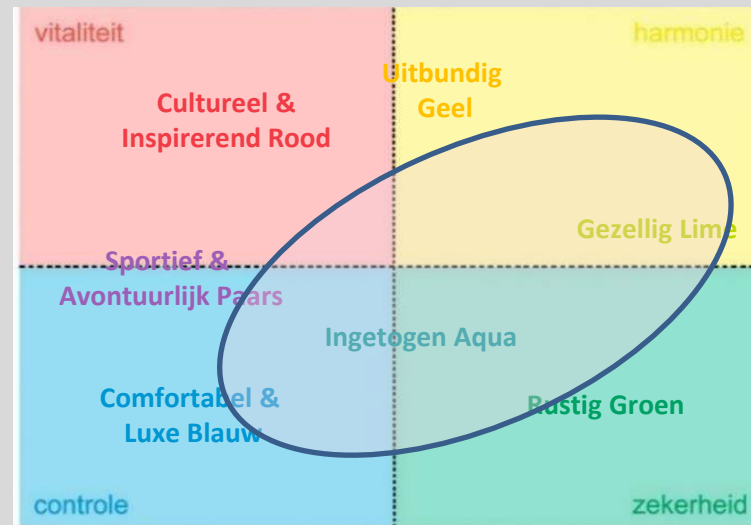
6.4 FACTSHEETS

WATERRIJK

DNA & kernwaarden

- Verbonden met het water
- Wind en dijk
- Traditioneel
- Strijdlustig

Een open en rechtlijnig landschap van wegen, fietspaden, de karakteristieke dijk als rotsvaste waarde; hier en daar een gemaal, een wiel, meer, schapen en de masten van de zeilboten in jachthavens zijn te zien... en te horen.



6.4 FACTSHEETS

WATERRIJK

Aanbodstructuur

Sterk watersport-gerelateerd door afstand van 500 meter tot waterlijn. Circa 25 merendeels grootschalige jachthavens (Regatta Center Medemblik is icoon).

Aanbodtypering

- 1. Watersport is zichzelf opnieuw aan het uitvinden:** Keurig verzorgde jachthavens aan de IJsselmeerkust hebben wat hogere tarieven dan in het binnenland en bieden over het algemeen goede kwaliteit. De bezetting van ligplaatsen is echter dalend. Jachthavens zijn vooral ingesteld op zeilen. Maar door krimpende markt is een omschakeling nodig naar andere concepten. Er moet een switch gemaakt worden naar andere (onontdekte) concepten. Bijvoorbeeld door over te stappen op verhuurconcepten en mixvormen met buitendijkse verblijfsrecreatie. Vanuit de branche vinden brainstorms met haveneigenaren plaats over typologieën en internationale ontwikkelingen.
- 2. Land-gerelateerde verblijfsrecreatie stagneert:** water trekt, al is het vitaliteitsniveau van verblijfsrecreatie lager dan aan de Noordzeekust. De locatie-waarde is minder hoog dan die aan de kust. Deels hebben de bedrijven te kampen met oneigenlijk gebruik en ze stagneren in hun bedrijfsvoering. Er zijn geen ketens gevestigd aan de IJsselmeerkust.
- 3. Hotels:** circa 25 hotels in de directe nabijheid van de kust, geen ketens.



6.4 FACTSHEETS

INSPIRATIE: VITALE EN KLEINSCHALIGE VERBLIJFSRECREATIE OP STEENWORP AFSTAND VAN HET WATER



6.4 FACTSHEETS

WATERRIJK

Aanbod

Omvang: 29.900 slaappleatsen
 Focus huidig aanbod: Jachthavens
 Aandeel in regio NHN: 16%

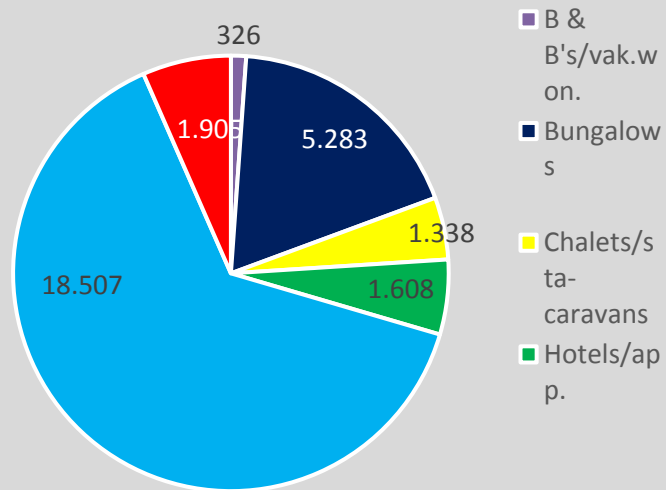
Planvoorraad

Omvang: 900 slaappleatsen
 Gevolgen realisatie
 Planvoorraad: 3% aanbodgroei

Inhoud plannen

Er is één plan voor een vakantiepark in de SED-regio (Stede Broec, Enkhuizen, Drechteland).

Aanbod Waterrijk



6.4 FACTSHEETS

WATERRIJK

Capaciteitsgroei door planvoorraad

Als het enige plan uit de planvoorraad doorgang vindt, groeit de totale capaciteit van het verblijfsaanbod met 3%. De bungalowsector groeit dan met 20%.

Het plan uit de planvoorraad is niet hard te noemen.

Capaciteitsgroei vs. marktgroei

De plangroei in de bungalowmarkt (900 slaappleatsen) overtreft de marktgroei van de bungalowmarkt aan de Dijkkust (528 slaappleatsen).



7

GENERIEKE OPGAVEN EN PROCES



7.1 INLEIDING

PROCESSTAPPEN OM TE KOMEN TOT (HER)ONTWIKKELPERSPECTIEVEN VERBLIJFSRECREATIE

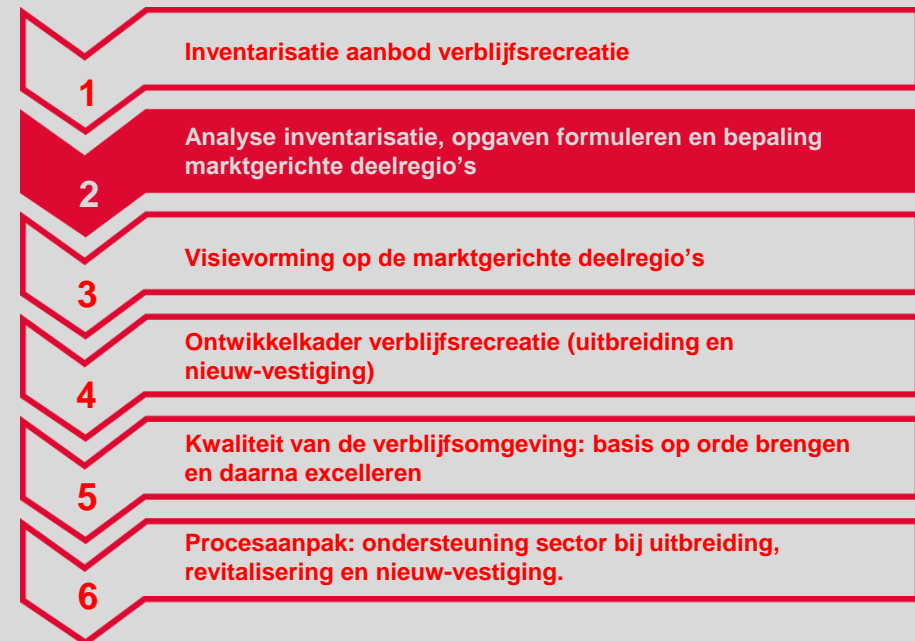
Op naar de volgende processtap

Deze analyse betreft processtap 2 (zie de figuur hiernaast). Op basis van deze analyse stellen we voor om de processtappen van paragraaf 1.2. te verrijken en de volgorde enigszins aan te passen:

- Stap 3-4 zijn omgedraaid omdat deze volgorde logischer is.
- Stap 5 is toegevoegd omdat de behoefte aan een kwalitatieve verblijfsomgeving sterk uit de analyse naar voren is gekomen (toerisme is een samengesteld product).

Hierna gaan we specifiek in op de wijze van realiseren van:

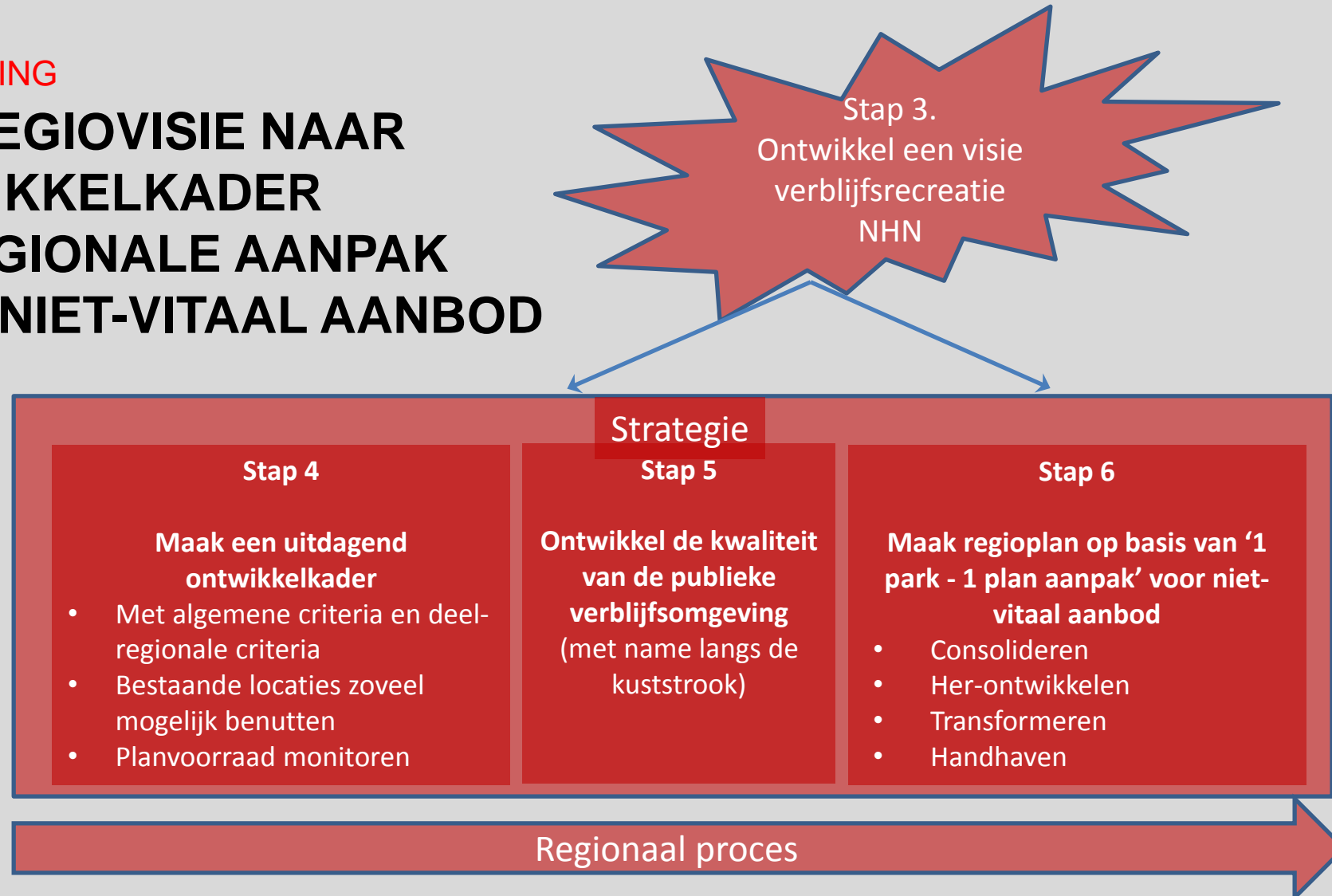
- Stap 3 (visievorming) in paragraaf 7.2
- Stap 4 (ontwikkeldkader) in paragraaf 7.3
- Stap 5 (kwaliteit publieke verblijfsomgeving) in paragraaf 7.4
- Stap 6 (procesaankpak) in paragraaf 7.5.



Proces om te komen tot de aanpak vitale verblijfsrecreatie NHN

7.1 INLEIDING

VAN REGIOVISIE NAAR ONTWIKKELKADER EN REGIONALE AANPAK VOOR NIET-VITAAL AANBOD



7.2 VISIEVORMING

STAP 3. ONTWIKKEL EEN VISIE VERBLIJFSRECREATIE NHN

Ontwikkel op basis van de hier gepresenteerde analyse een bondige verblijfsrecreatievisie voor de regio Noord-Holland Noord met een marktgerichte samenhangende uitwerking per deelregio. Hierdoor wordt duidelijk wat het gezamenlijke verblijfsrecreatieproduct van de regio is in 2030.

De visie zal concreet moeten ingaan op de ambities van de regio en de deelregio's, alsmede het onderscheidend vermogen en de gewenste verblijfsrecreatieve ontwikkelrichting per deelregio.

De visie zal in nauwe samenwerking met ondernemers, ontwikkelaars en overheid tot stand moeten komen.

Op basis van de visie kunnen het ontwikkelkader (stap 4), verbetering van de publieke verblijfsomgeving (stap 5) en de aanpak 1 park – 1 plan (stap 6) heel gericht verder inhoud gegeven worden.



7.3 ONTWIKKELKADER

STAP 4. MAAK EEN UITDAGEND ONTWIKKELKADER

1. Maak een uitdagend ontwikkelkader met handleiding voor ondernemers/ontwikkelaars

Ga alleen met goede partijen, op goede locaties en met goede producten in zee op basis van een uitdagend ontwikkelkader. Verbijzonder het ontwikkelkader per deelregio en heb specifiek aandacht voor herontwikkeling van vrijkomende agrarische bebouwing. Toets nieuwe ontwikkelingen in ieder geval op:

- ruimtelijke kwaliteit: versterkt het de gebiedsidentiteit?
- economische haalbaarheid: langjarige exploitatieborging
- marktgerichtheid van het concept: onderscheidend vermogen
- sociaal-maatschappelijke kwaliteit: wat voegt het voor de maatschappij toe?

2. Bestaande recreatielocaties benutten

Maak eerst de perspectiefrijke bestaande aanbodvoorraad op die niet meer vitaal is. Kies daarmee voor nieuwe ontwikkelingen op zoveel mogelijk bestaande recreatielocaties. Ga alleen met goede partijen, op goede locaties en met goede producten in zee op basis van een uitdagend ontwikkelkader.



7.3 ONTWIKKELKADER

STAP 4. MAAK EEN UITDAGEND ONTWIKKELKADER

- 3. Planvoorraad monitoren.** Om meer inzicht te verkrijgen in de mate waarin (her)ontwikkelpunten en uitbreidingsplannen hard of zacht zijn, zou dit verder in kaart moeten worden gebracht bij de gemeenten. Een format dat hierbij behulpzaam zou kunnen zijn is separaat bijgesloten in Word-formaat. Het resultaat van deze inventarisatie is meer inzicht in de hardheid van plannen, zodat plangroei en verwachte marktgroei meer in detail kunnen worden vergeleken.

De ontwikkeling van minicampings, B&B's en AirBnB aanbod heeft in toenemende mate invloed op het functioneren van bedrijfsmatig geëxploiteerd recreatieaanbod in de regio. Deze vormen van aanbod zijn echter in-transparant en versnipperd. Daarom is er overheidsbeleid nodig om deze groei te monitoren en om grip te houden op kwaliteit, veiligheid en zonering.



7.4 KWALITEIT PUBLIEKE VERBLIJSOMGEVING

STAP 5. VERBETER DE KWALITEIT VAN DE PUBLIEKE VERBLIJSOMGEVING

Ontwikkel de kwaliteit van de publieke verblijfsomgeving

Met name de kuststrook heeft aandacht. Door de kwaliteit van deze publieke ruimte te vergroten wordt de basis van het toeristische samengestelde product (de omgeving) terug op orde gebracht.

De Zeeuwse kustgemeenten en de Provincie Zeeland kunnen inspiratie bieden via bijvoorbeeld een werkbezoek met bestuurders, ambtenaren en ondernemers.



7.5 PROCESAANPAK

STAP 6. REGIOPLAN '1 PARK - 1 PLAN AANPAK' VOOR NIET-VITAAL AANBOD

Maak een regionaal plan van aanpak voor het niet-vitale aanbod

De volgende onderdelen kunnen daarin verwerkt worden:

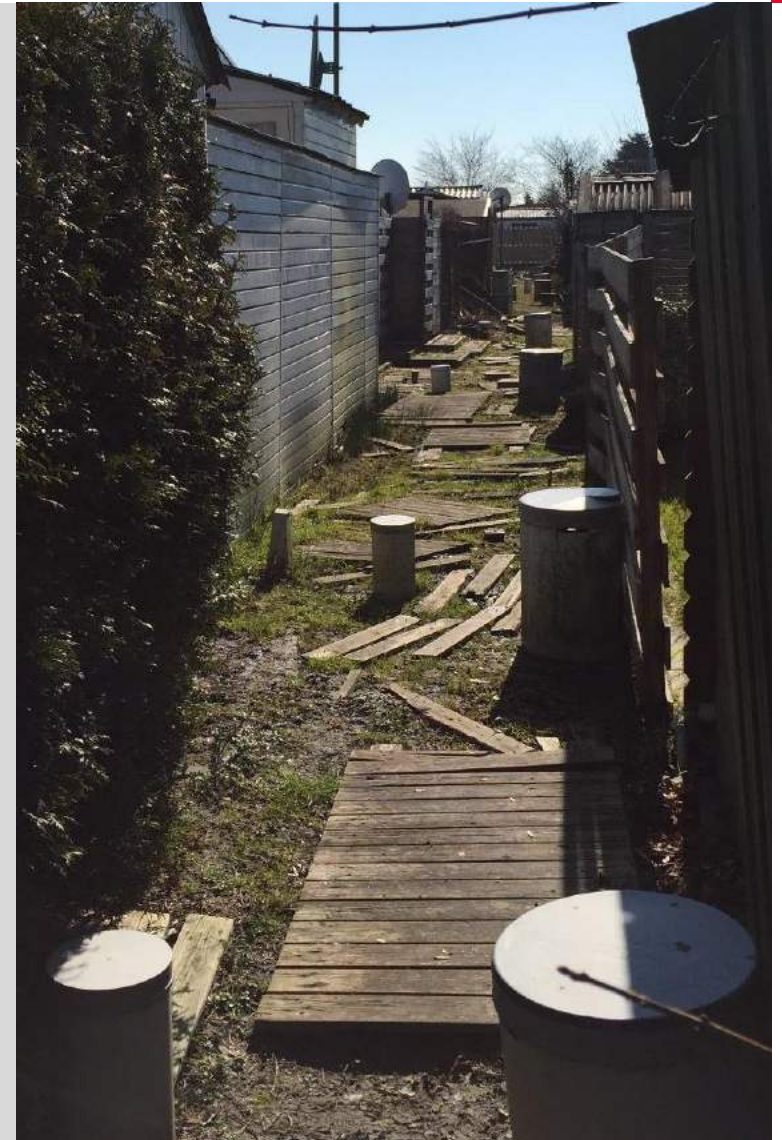
Zorg als gemeente dat er een scherp vitaliteitsbeeld per locatie is (inclusief misstanden).

Start het voeren van gesprekken met de meest urgente bedrijven en verleid individuele bedrijven om een plan te maken waarin gemeente en ondernemer/investeerder heil zien. Welke ambitie heeft het bedrijf, welke ambitie hebben de gemeente en regio, hoe kunnen deze ambities gaan stroken en welke afspraken kunnen hierover gemaakt worden voor deze specifieke locatie?

Als deze maatwerkplannen zijn gemaakt is het zaak dat betrokken partijen hun toezeggingen waarmaken.

Op basis van de vitaliteitsdiagnose zijn er vier strategielijnen mogelijk per park:

1. Her-ontwikkelen van de "Topper van toen"
2. Consolideren van de "Vergane glorie"
3. Transformeren naar andere functie van de "Vergane glorie en Sociale probleemplekken"
4. Handhaven en grip krijgen als voorgaande richtingen mislukken



7.5 PROCESAANPAK

EERSTE UITWERKING VAN DE VIER STRATEGIELIJNEN INZAKE NIET-VITAAL AANBOD

1. Her-ontwikkelen van de “Toppers van toen”

Zet in op snelle herontwikkeling en waarde-creatie van de bedrijven met lage kwaliteit en veel perspectief samen met ondernemers en ontwikkelaars zodat verouderd aanbod een kwaliteits- en vernieuwingsimpuls krijgt.

2. Consolideren van de “Vergane glorie”

In situaties waarbij parken/VvE's de status quo willen behouden en voldoen aan wettelijke eisen geldt een consolidatiestrategie.

3. Transformeren van de “Vergane glorie en Sociale probleemplekken”

Stimuleer transformatie van niet-vitaal verblijfsrecreatieaanbod zonder perspectief naar nieuwe functies als: recreatief wonen, zorg, pauzewoningen, huisvesting arbeidsmigranten, natuur of statushouders. Ga hier pragmatisch mee om (door bijv. contractueel vastgelegde overgangperiodes) en pak kansen waar ze zich voordoen.

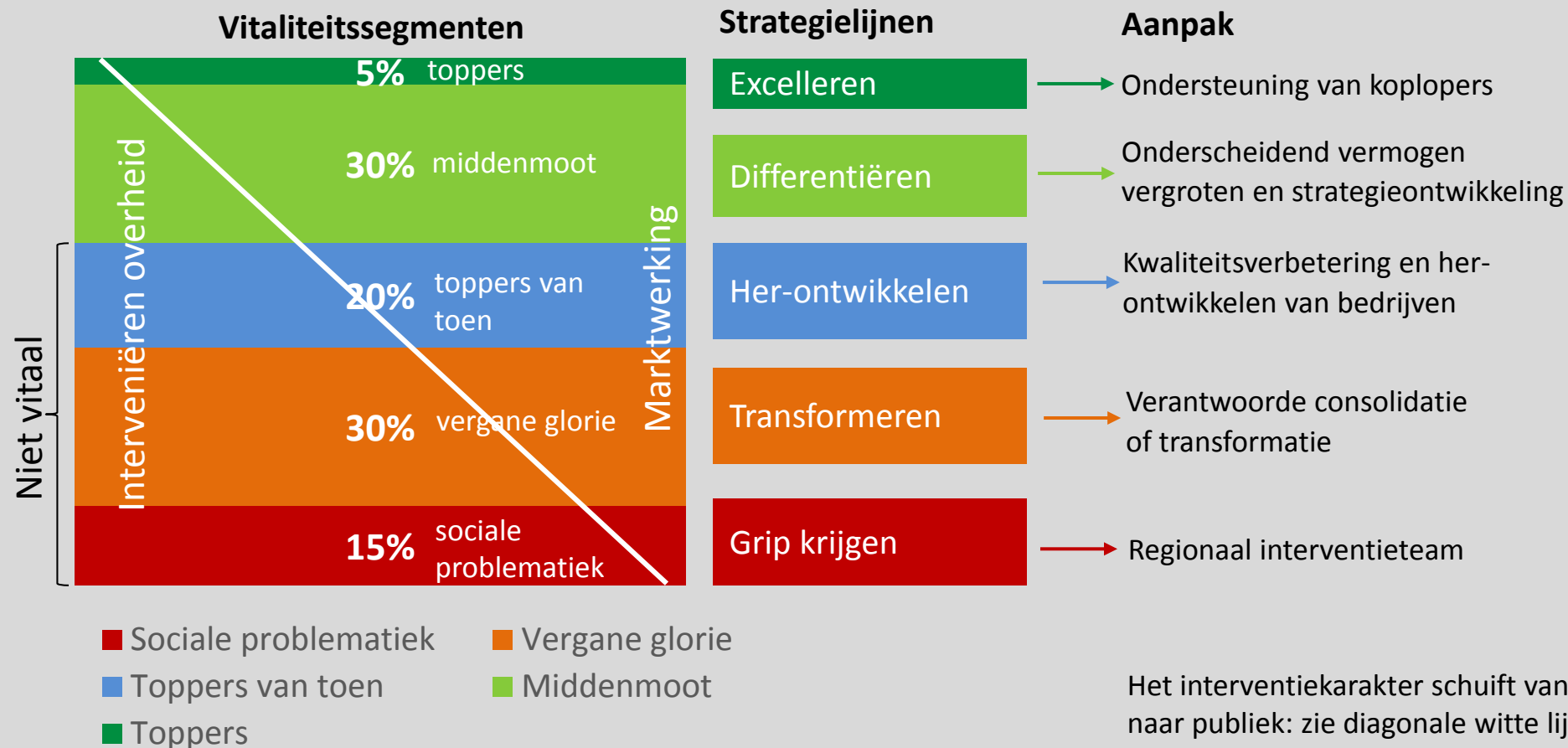
4. Handhaven en grip krijgen als voorgaande richtingen mislukken en/of als onderdeel van een integrale aanpak

Handhaaf in overige situaties streng op oneigenlijk gebruik en veiligheid en in een regionaal kader; doe dit in afstemming met maatschappelijk werk en als integraal onderdeel van de vitaliteitsaanpak.

De relatie tussen deze strategische lijnen en het vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie NHN wordt op de volgende pagina gelegd.

7.5 PROCESAANPAK

VAN VITALITEITSSEGMENTEN NAAR STRATEGIELIJNEN EN AANPAK



7.5 PROCESAANPAK

UITVOERING VAN DE REGIOAANPAK '1 PARK - 1 PLAN' IS VOORAL EEN PROCESOPGAVE

Regionale samenwerking

De processen die op gang gaan komen om bedrijven te helpen nieuw perspectief te krijgen, zijn gecompliceerd. Een individuele parkenbenadering is nodig in een gemeentelijk/regionaal kader. De ervaring leert dat dit veel voorbereiding, gerichte kennis en beleidsmatig mandaat vereist (om bijv. snel te transformeren naar andere functies). Op het juiste moment de juiste instrumenten toepassen in samenspraak met de regio en optimale medewerking (rugdekking) van de provincie: handhaving, veiligheid, ruimtelijk, economisch.

Vitaliteitsmanager verblijfsrecreatie

Organiseer dit daarom heel zorgvuldig en begeleid dit professioneel. Overweeg in de uitvoering een regionale onafhankelijke vitaliteitsmanager verblijfsrecreatie die het regiogezicht vormt van deze transformatie- en herontwikkelbeweging. Hij/zij haakt disciplines aan, houdt spiegels voor, ed. De vitaliteitsmanager is een bekend fenomeen in bijvoorbeeld winkel- en retailgebieden (vaak wordt daar de term transformatiemanager gebruikt). Langjarig commitment om uitvoering te geven aan het vitaliteitsproces (ca. 5-10 jaar) is van belang.

Ondernemers en ontwikkelaars gaven tijdens de werksessie op 15 juni 2016 aan dat wanneer er aanbod in de rode of blauwe vitaliteitskwadranten verdwijnt (bijvoorbeeld door transformatie) er ruimte ontstaat om nieuwe onderscheidende ontwikkelingen toe te staan.

Overigens hebben projecten elders in het land (zoals groei & krimp Veluwe) uitgewezen dat transformatie en sanering langzamer verloopt dan het realiseren van nieuwe ontwikkelingen.



ZKA Consultants

Biesbosweg 16c
5145 PZ WAALWIJK



088-2100250

www.zka.nl

@ZKA_Leisure



Merlijn Pietersma en Ronald Haagen | 06-81909921 | m.pietersma@zka.nl |
@merlijnpietersma

BIJLAGEN

1. Aanbod-categorieën en definitielijst
2. Toelichting vitaliteitsmodel
3. Economische impact naar deelregio
4. Vraag- en aanbodontwikkeling
5. Kwaliteit van accommodaties
6. Vitaliteitsvergelijk met Zeeland
7. Kaartbeelden
8. Financiële systeemverandering
verblifsrecreatie
9. Geïnterviewde experts

BIJLAGE I

DEFINITIELIJST

In deze definitielijst staan de in dit rapport meest voorkomende accommodatievormen toegelicht. Deze aanbodvormen zijn ontleend aan het aanbodbestand van NHN. We hanteren hierbij de in de markt meest gangbare en door CBS meest gebruikte definities.

Hotel. Een accommodatie voor logies met merendeels één en tweepersoonskamers, waar ook maaltijden en dranken kunnen worden verstrekt.

Bed- & Breakfast. Een kleinschalige accommodatie voor logies, doorgaans in een woonhuis, met merendeels één en tweepersoonskamers, waar ook maaltijden en dranken (maar doorgaans alleen ontbijt) kunnen worden verstrekt.

Appartement. Een accommodatie die vaak met meerdere eenheden in een gebouw is gevestigd, zonder gelijkvloerse buitenruimte en met eigen keuken, die voor toeristisch verhuur beschikbaar is en mogelijk is voorzien van hoteldienstverlening.

Groepsaccommodatie. Een accommodatie met tenminste 20 slaapplekken die logies biedt, overwegend in personen aan groepsverband, in kamers, zalen, huisjes, appartementen of tenten.

Vakantiepark. Een logiesaccommodatie bestaande uit een aantal zomerhuisjes en/of stenen (vakantie)bungalows, die hoofdzakelijk beschikbaar zijn voor recreatieverhuur door de exploitant of beheerder (zonder hoteldienstverlening).

Jaarplaats. Afgebakend perceel op een camping die voor het hele jaar voor toeristisch verhuur aan één huurder ter beschikking wordt gesteld. Door de huurder kan deze plaats met een mobiel of vast kampeermiddel worden bezet.

Seizoenplaats. Vergelijkbaar met jaarplaats, maar alleen te huur in het seizoen dat de camping is geopend, doorgaans ongeveer een half jaar: van half of eind maart tot medio of eind september (soms tot medio of eind oktober).

Toeristische plaats. Perceel op een camping dat (tijdens de periode dat de camping is geopend) voor kortere perioden (variërend van 1 nacht tot 2 maanden) aan achtereenvolgende verhuurders ter beschikking wordt gesteld.

BIJLAGE I

DEFINITIELIJST

Verhuuraccommodatie. Een verhuuraccommodatie is een mobiele of vaste verhuureenheid, doorgaans niet van steen, die vaak alleen op een camping worden verhuurd, zoals een trekkershut, glamping of verhuurtent. In de praktijk worden hiermee ook vaak chalets of stacaravans voor recreatieverhuur op campings bedoeld.

Stacaravan. In principe mobiele caravan (op een onderstel) die niet winterhard is en doorgaans op een jaarplaats wordt aangeboden ter verhuur.

Chalet. Houten of kunststof recreatiewoning op een camping die soms wel en soms niet mobiel is en vaak winterhard is.

Vaste ligplaats. Ligplaats in het water in een jachthaven, die voor een half jaar of een jaar wordt verhuurd.

Passantenplaats. Ligplaats in het water in een jachthaven, die voor een korte periode, meestal enkele nachten, wordt verhuurd en speciaal voor dit kortverblijf is bestemd.

In dit rapport wordt een aantal sectorspecifieke termen gebruikt waarvan de meest gangbare definities hierna geformuleerd staan:

Verblifsrecreatie: ook wel verblijfstoerisme genoemd, is een vorm van recreatie waarbij de recreant voor een bepaalde tijd, maar ten minste een nacht op de verblijfslocatie verblijft. De locatie is daartoe ingericht met faciliteiten als hotels, bungalows, pensions en kampeerterreinen.

Toeristisch gebruik: recreatieve verblijfsobjecten die toeristisch-recreatief gebruikt worden.

Oneigenlijk gebruik: recreatieve verblijfsobjecten die anders dan toeristisch-recreatief gebruikt worden zoals (semi) permanent wonen, huisvesting van arbeidsmigranten en huisvesting van kwetsbare groepen. Dit kan strijdig zijn met het vigerende bestemmingsplan.

Harde planvoorraad: plannen waarvan het bestemmingsplan rond is, waar een politiek besluit over genomen is en/of waarvan een bouwvergunning is afgegeven.

BIJLAGE I

DEFINITIELIJST

Zachte planvoorraad: alle voorgenomen plannen die in de planvorming en ideefase verkeren. Kenmerkend is dat als de gemeente zou besluiten deze plannen te schrappen, dat (nagenoeg) zonder kosten voor de gemeente plaats kan vinden.

Onderscheid harde en zachte planvoorraad. Het onderscheid tussen harde en zachte plannen is niet altijd relevant omdat harde plannen niet altijd gerealiseerd worden terwijl zachte plannen wel tot ontwikkeling komen. Ook is het onderscheid niet altijd even scherp omdat overheid en marktpartijen verschillende definities hanteren (Buck Consultants International inzake kantoren, 2011).

Herstructureren: een recreatieterrein dat binnen de bedrijfsgrenzen een nieuwe aanbodstructuur realiseert. Bijvoorbeeld herstructurering van jaarplaatsen naar toeristische verhuuraccommodaties. Bestemmingsplanwijziging kan bij herstructurering aan de orde zijn.

Transformeren: een recreatieterrein dat via een gewijzigde bestemming een nieuwe bestemmingsplanfunctie krijgt. Bijvoorbeeld een camping die transformeert tot bungalowpark, attractiepark, opvanglocatie voor asielzoekers of woonwijk.

Vitaliseren: een recreatiebedrijf dat in een bedrijfsmatig proces zit waardoor het betere marktfocus krijgt, werkt aan het verbeteren van productiviteitskengetallen, het behalen van overheidsnormen en financieringsnormen. Herstructureren en transformeren kunnen voor deze bedrijven een strategie zijn.

Her-ontwikkelen: radicaal vernieuwen van een bestaand (en vaak verouderd, niet-vitaal) recreatiebedrijf door de herontwikkeling van het bestaande vastgoed, verhuurobjecten, infrastructuur, ruimtelijke kwaliteit, bedrijfsconcept en eventueel de directe bedrijfsomgeving (dit laatste in samenspraak met betreffende grondeigenaren). Vaak gaat herontwikkeling gepaard met bedrijfsverkoop, herstructurering en transformatie.

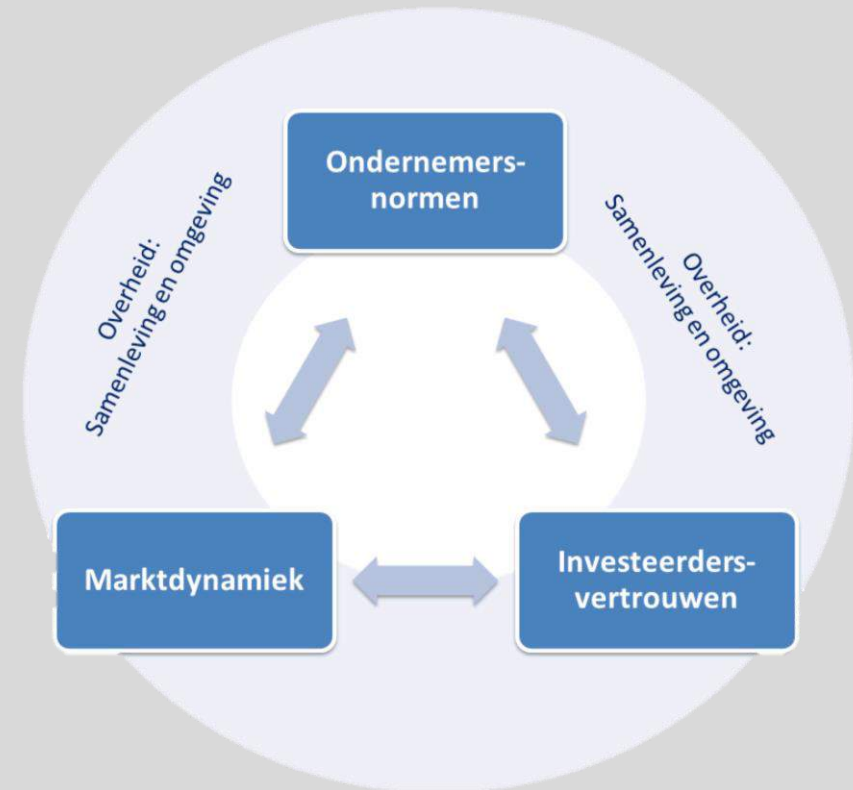
BIJLAGE II

VIER KRACHTEN DIE BEPALEN OF DE VERBLIFSRECREATIESECTOR IN NHN VITAAL IS

Een economisch vitale verblifsrecreatiesector is een sector die nu en in de toekomst:

1. Voldoende tevreden gasten aantrekt in een dynamische markt (marktdynamiek);
2. Ondernemers heeft die in kunnen spelen op de tucht van de markt, productief zijn en een marktconform product bieden (ondernemersnormen);
3. Financiers tevreden stelt zodat zij vertrouwen in de sector hebben (investeerdersvertrouwen);
4. Een positieve bijdrage levert aan de samenleving en omgeving. Dit uit zich vaak in de wijze waarop de overheid beleid voert t.a.v. de sector (overheidsbeleid).

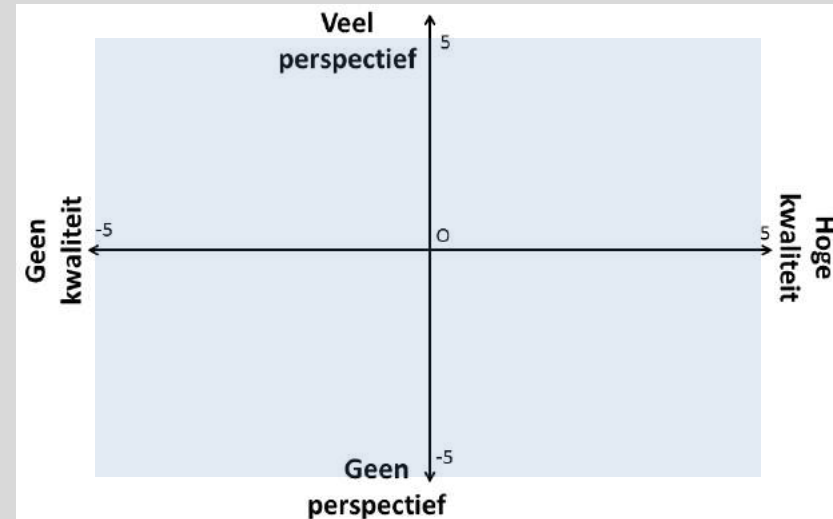
Deze vier krachten zijn in het vitaliteitsonderzoek voor NHN onderzocht door middel van bedrijfsschouws en enkele interviews.



BIJLAGE II

DE ONDERZOCHE BEDRIJVEN ZIJN GEPOSITIONEERD IN HET VITALITEITSMODEL VERBLIJSRECREATIE**Wat hebben we gedaan?**

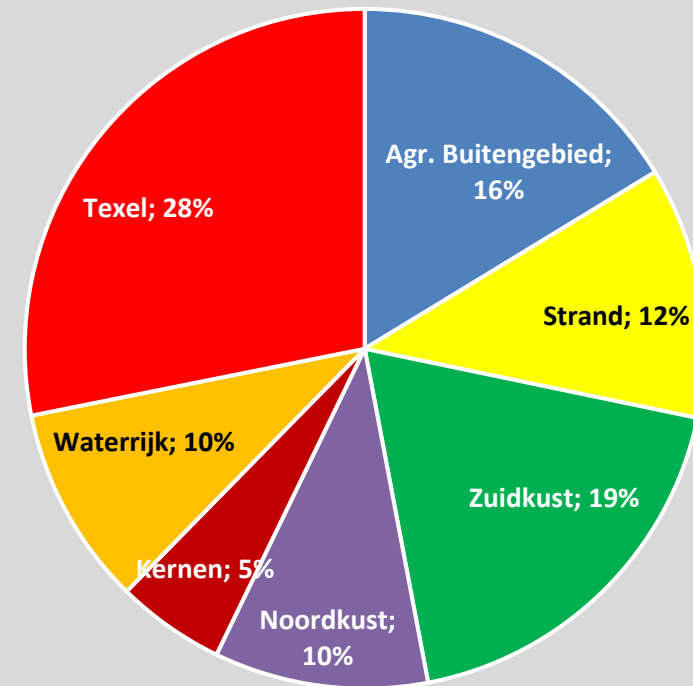
Het vitaliteitsonderzoek leverde een gevulde databank op. Deze data hebben we verwerkt in het vitaliteitsmodel verblifsrecreatie waarmee diagnoses, nieuwe inzichten en verklaringen gesteld kunnen worden voor de vitaliteit van verblifsrecreatiebedrijven in NHN. Iedere as bestaat uit diverse indicatoren. De indicatoren operationaliseren de vier krachten van een vitale sector (zie vorige slide).



BIJLAGE III

ECONOMISCHE IMPACT VERBLIJSRECREATIE IN NIEUWE DEELREGIO'S: GROOTSTE AANDEEL VOOR TEXEL

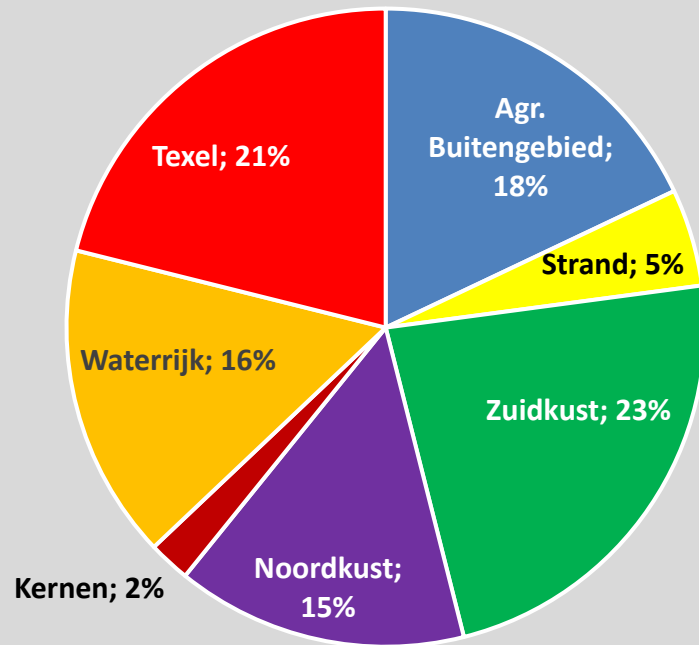
De verdeling van de economische impact naar deelregio toont aan dat Texel met iets meer dan € 200 miljoen het grootste aandeel inneemt binnen de regio Noord-Holland-Noord (ruim een derde). De deelregio Zuidkust tweede, mede gezien de grote capaciteit aldaar. De andere deelregio's hebben lagere maar vergelijkbare aandelen in de economische betekenis (5%-15%).



BIJLAGE III

ECONOMISCHE IMPACT VERBLIJFSRECREATIE IN NIEUWE DEELREGIO'S: GROOTSTE AANDEEL VOOR TEXEL

Spreiding aanbod over de regio's



BIJLAGE IV

VRAAG: 12,5 MILJOEN OVERNACHTINGEN, FORSE GROEI VAN VRAAG NAAR HOTELS EN BUNGALOWPARKEN

Vraagontwikkeling

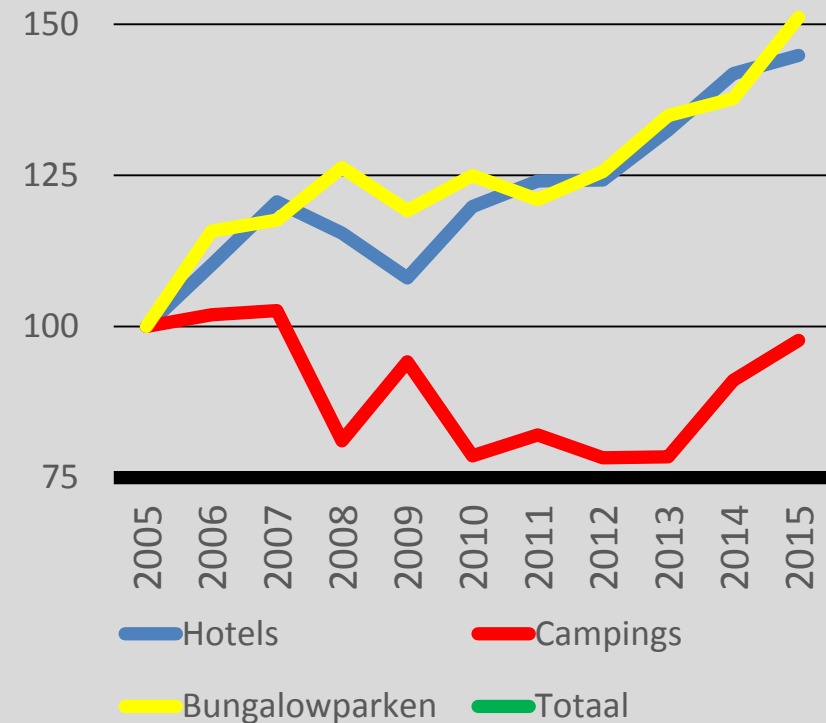
De vraagontwikkeling van het verblijfsrecreatie in Noord-Holland-Noord de laatste tien jaar is geanalyseerd op basis van het CBS (provincie Noord-Holland minus Amsterdam, andere cijfers zijn niet beschikbaar). De schaal betreft indexcijfers.

Het gaat in totaal om circa 12,5 miljoen overnachtingen in 2015. Het verblijfsrecreatie is in tien jaar tijd met circa 30% gegroeid. Circa 45% van het aantal overnachtingen komt van hotels / B&B's, 31% van bungalowparken en 24% van campings (alleen toeristische plaatsen).

Met name de hotel- en bungalowmarkt is fors gegroeid (bungalowmarkt +50%, hotelmarkt +45%) en campings zitten na een sterke dip bijna weer op het niveau van 2005.

Dit komt globaal overeen met het landelijke beeld.

Bron: CBS, 2016, bewerking ZKA



BIJLAGE IV

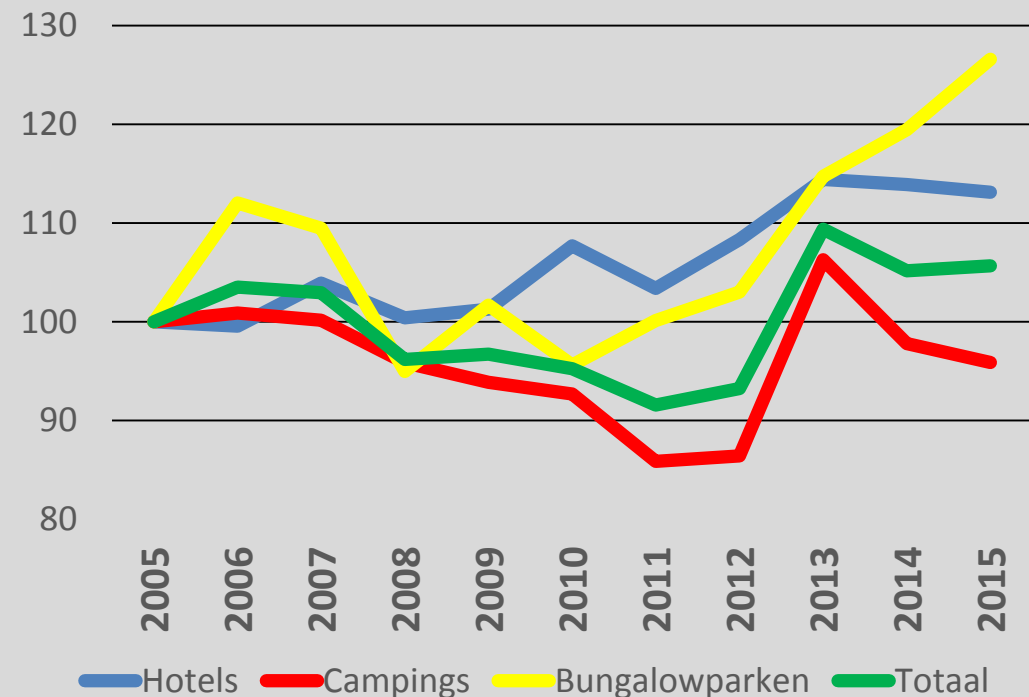
**AANBODONTWIKKELING: NHN TOONT EEN FORSE AANBODGROEI,
VOORAL IN DE CATEGORIE BUNGALOWPARKEN****Vraagontwikkeling**

De aanbodontwikkeling van het verblijfsrecreatie in Noord-Holland-Noord de laatste tien jaar is geanalyseerd op basis van het CBS: COROP gebieden Kop van NHN, Alkmaar en deels IJmond. Deze regio matcht niet helemaal met aanbodbestand en de gehanteerde regio bij de vraag. Ook de definitie van CBS wijkt af: stacaravans/chalets, jachthavens en tweede woningen vallen niet onder deze definitie. De schaal in de grafiek betreft daarom indexcijfers om toch een beeld van de ontwikkeling te geven.

Met name de hotel- en bungalowmarkt is fors gegroeid (bungalowmarkt +25%), hotelmarkt +13%) en campings zitten na een sterke dip bijna weer op het niveau van 2005 (cijfers betreffen alleen toeristische plaatsen). De opleving in 2013 komt overigens mede door een trendbreuk in de definitie.

Dit komt globaal overeen met het landelijke beeld.

Bron: CBS, 2016, bewerking ZKA

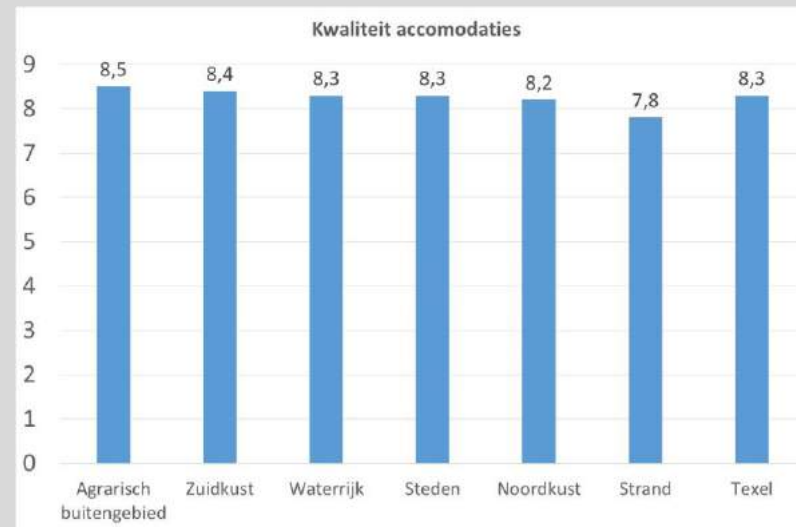
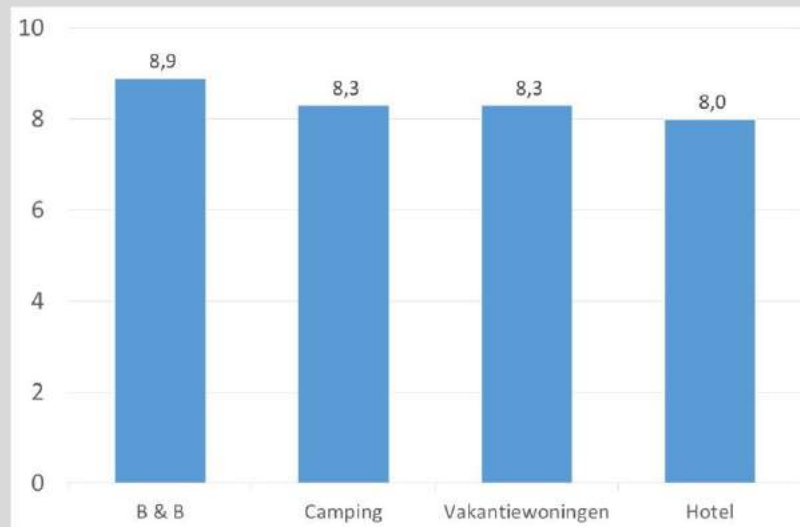


BIJLAGE V

KWALITEIT ACCOMMODATIES (GEMIDDELD > 8)

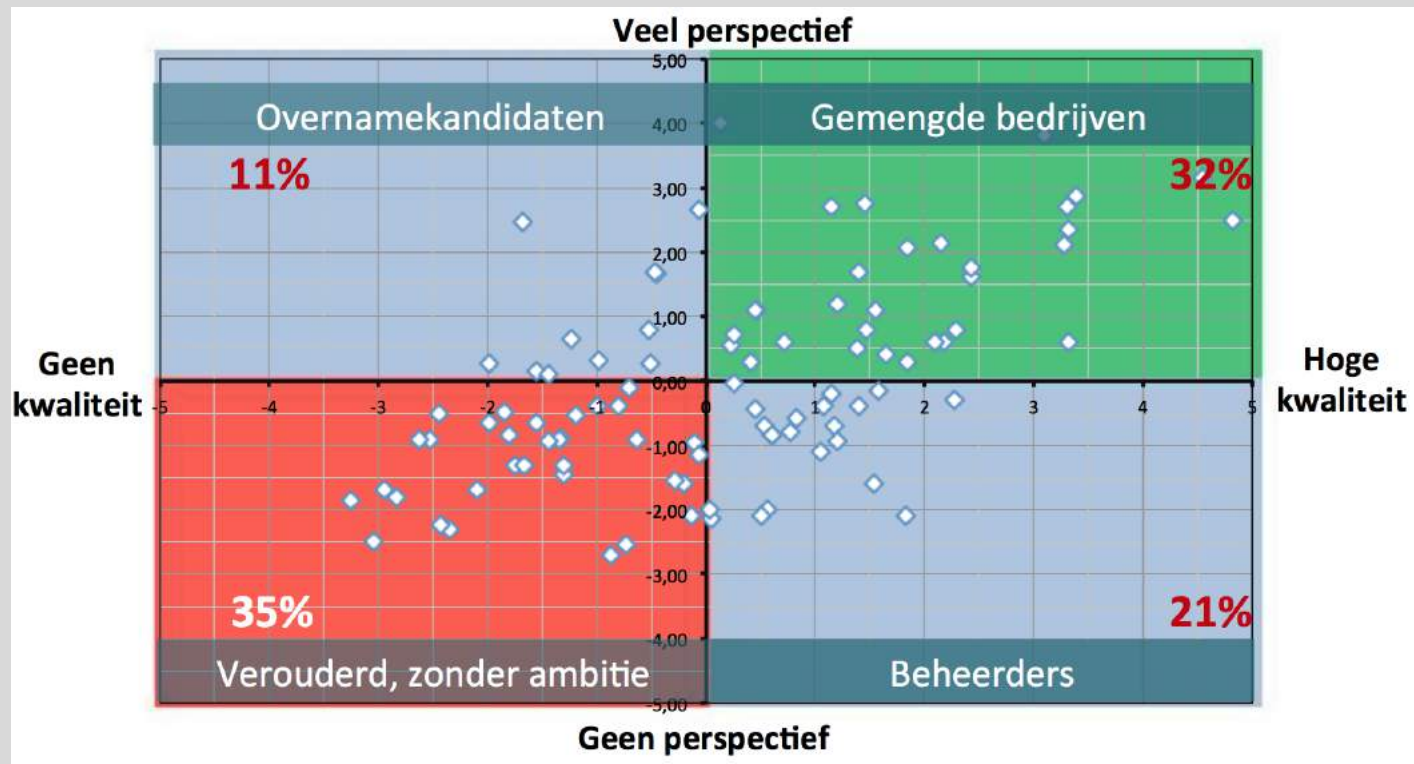
De kwaliteit van de accommodaties wordt gemiddeld goed beoordeeld (>8, bron: Zoover en Booking.com), vergelijkbaar met landelijke cijfers. Opvallend is de relatief hoge beoordeling van B & B's.

Qua regio wordt de strandregio het minst goed beoordeeld, maar de regio Agrarisch buitengebied (toeristisch minder aantrekkelijk) het beste.



BIJLAGE VI

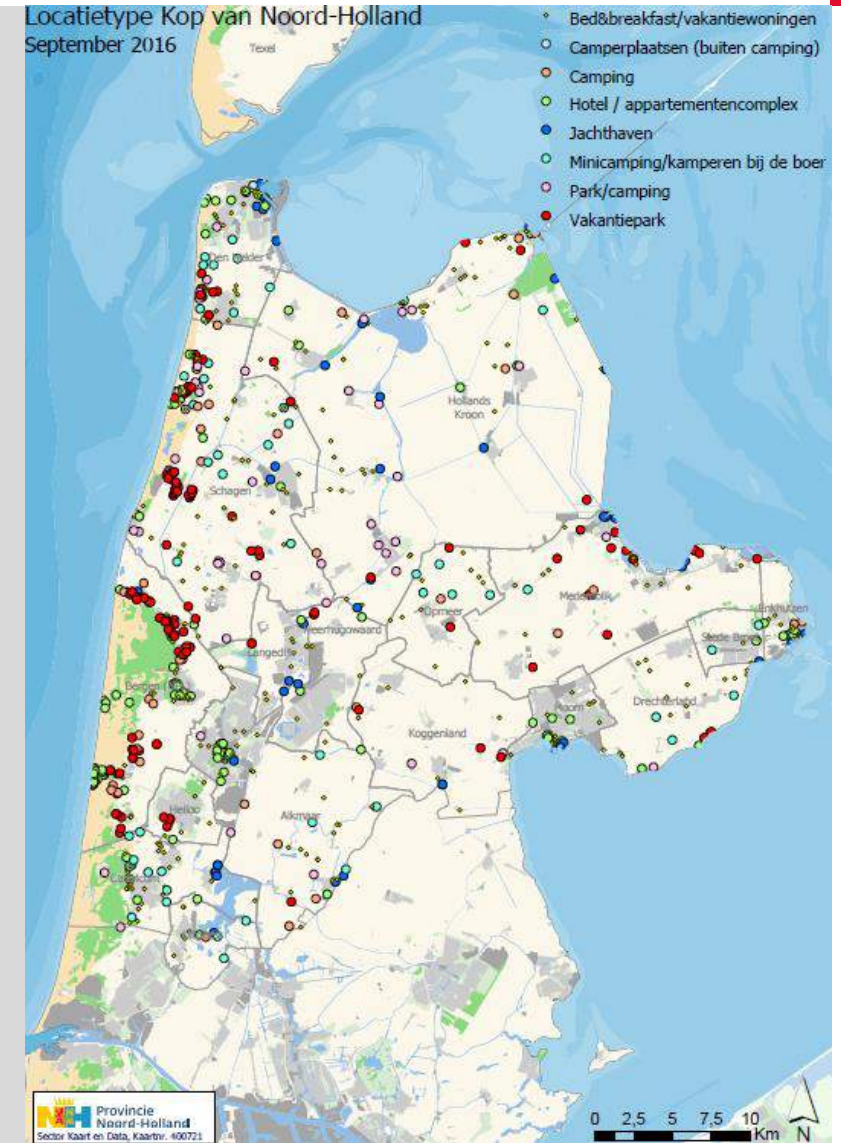
**VERGELIJKING MET ZEELAND: IN ZEELAND DIVERSE BEDRIJVEN
MET DE BASIS OP ORDE, MAAR ZONDER TOEKOMSTPERSPECTIEF**



BIJLAGE VII

SPREIDING AANBOD EN BEDRIJFSTYPE

De kaart is beter te interpreteren wanneer hij (digitaal) wordt ingezoomd.



BIJLAGE VII

VERDELING AANBOD OP BASIS VAN KWALITEIT

Dit betreffen de waarderingscijfers van consumenten per maart 2016 van verblijfsrecreatiebedrijven die een beoordeling hebben op de beoordelingssites Zoover en/of Booking.com.

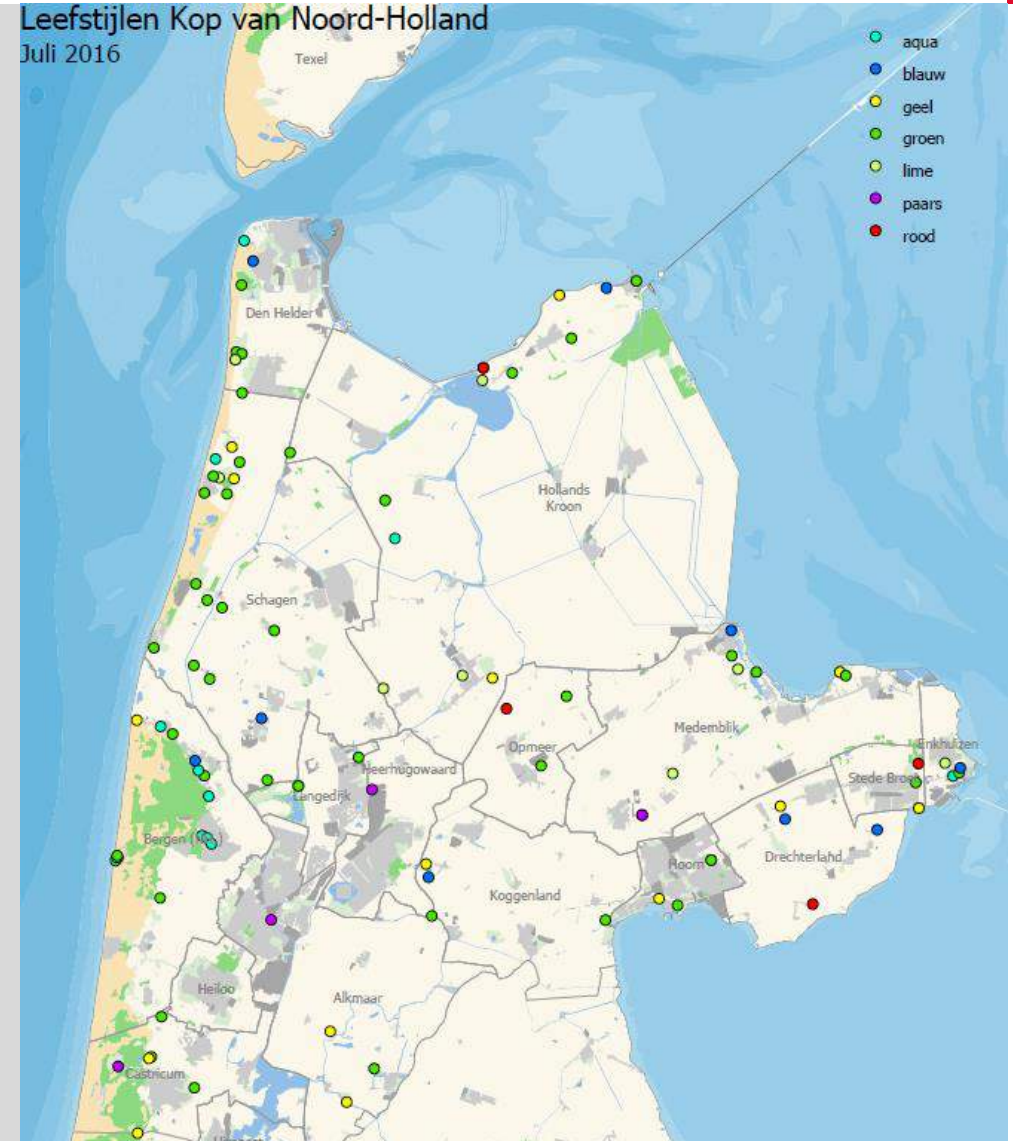


BIJLAGE VII

AANTREKKINGSKRACHT VAN AANBOD OP LEEFSTIJLEN

Op de kaart staat de dominante leefstijlkleur per bedrijf weergegeven. In de praktijk bleken bedrijven vaak aantrekkingskracht te hebben op meerdere leefstijlen (bijvoorbeeld hoogseizoen vs. laagseizoen). Bron: Bureau Ruimte en Vrijetijd met een bewerking van de provincie Noord-Holland

Leefstijlen Kop van Noord-Holland
Juli 2016



BIJLAGE VII

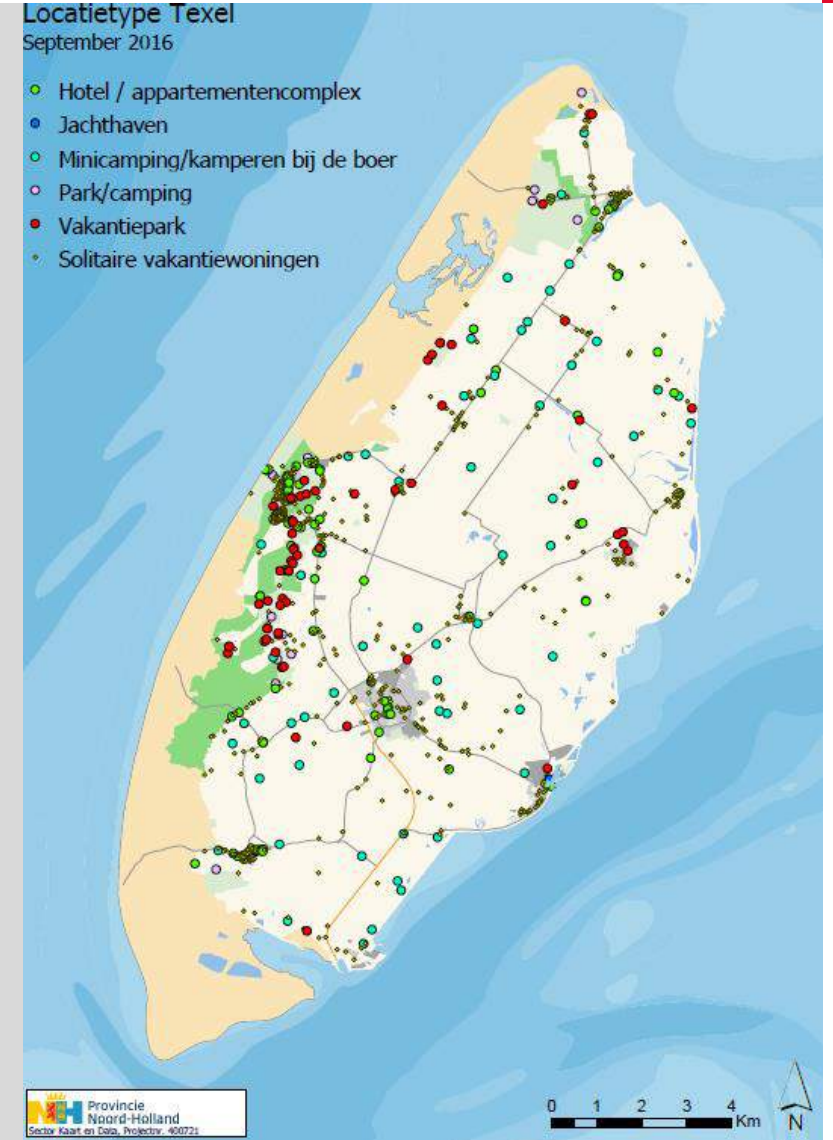
SPREIDING AANBOD EN BEDRIJFSTYPE TEXEL

De kaart is beter te interpreteren wanneer hij (digitaal) wordt ingezoomd.

Locatietype Texel

September 2016

- Hotel / appartementencomplex
- Jachthaven
- Minicamping/kamperen bij de boer
- Park/camping
- Vakantiepark
- Solitaire vakantiewoningen



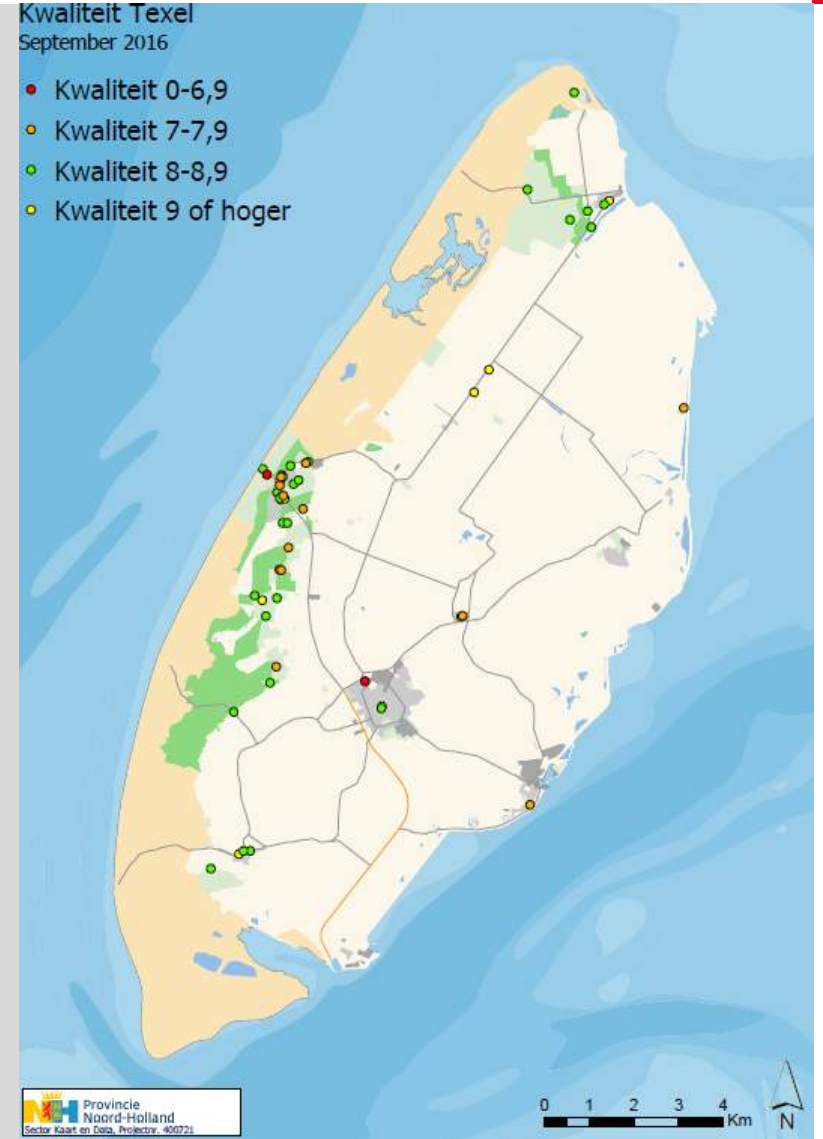
BIJLAGE VII

VERDELING AANBOD OP BASIS VAN KWALITEIT (TEXEL)

Dit betreffen de waarderingcijfers van consumenten per maart 2016 van verblijfsrecreatiebedrijven die een beoordeling hebben op de beoordelingssites Zoover en/of Booking.com.

Kwaliteit Texel
September 2016

- Kwaliteit 0-6,9
- Kwaliteit 7-7,9
- Kwaliteit 8-8,9
- Kwaliteit 9 of hoger



BIJLAGE VIII

NIEUWE KREDIETNORMEN WAARBIJ TAXATIEWAARDE GEKOPPELD IS AAN DE EBITDA ZORGEN VOOR GROTE SYSTEEMVERANDERING

Systeemverandering: van grondzekerheid naar sturen op EBITDA

Van oudsher zijn recreatiebedrijven in familiebezit en veel vermogen en daarmee zekerheid zit daardoor in de grond. Tot voor kort vond financiering door banken plaats op basis van zekerheid van deze grondpositie (“even naar concurrenten kijken...”). Grond/vastgoed leverde bovendien goede rentetarieven op. 100% financieren door banken op basis van 10X EBITDA (operationele winst) was geen uitzondering. Had een bedrijf een EBITDA van €100.000,-, dan werd gemakkelijk een financiering afgegeven van €1.000.000,-

Tegenwoordig is er overaanbod in delen van de verblijfsrecreatie in Nederland, staat de vraag onder druk evenals de waarde van grondposities. Exploitaties zakken in. In het financieringssysteem van banken was niet voorzien dat de waarde van exploitatie-gebonden vastgoed in elkaar zakt als de exploitatie inzakt. Bovendien moeten banken meer vermogen aanhouden en daardoor minder vermogen uitzetten.

Daarom is recent de rationale veranderd: ben je als verblijfsrecreatieondernemer getaxeerd op 5X EBITDA en je EBITDA vermindert vervolgens door een slechte exploitatie, dan zakt de taxatiewaarde automatisch mee. Bovendien wordt nog maximaal 60% gefinancierd door banken op basis van 5X EBITDA.

Bijzonder beheer in de praktijk: als de exploitatie van een verblijfsrecreatiebedrijf onder druk staat, staat de taxatiewaarde van het bedrijf onder druk, dus schroeft de bank de financieringsvoorwaarden op en belandt het bedrijf in de categorie ‘bijzonder beheer’.

Dit effect speelt niet alleen in het MKB, ook bij corporate klanten van banken. Op dat moment worden ze beoordeeld op risicodragende kapitaalsnormen en dan gaat de rente naar 10%.

Definitie van EBITDA: operationele winst

EBITDA is een belangrijk begrip voor investeerders en ondernemers: verdiensten voor aftrek van rente, belastingen en afschrijvingen. Het wordt gebruikt als maatstaf voor de winst die een onderneming haalt met haar operationele activiteiten zonder dat hier kosten en opbrengsten van de financiering in verwerkt zitten.

BIJLAGE VIII

GEÏNTERVIEWDE SECTOREXPERTS

1. **Rabobank** (Martijn Rol)
2. **ABN AMRO** (Stef Driessen)
3. **HISWA** (Jan Ybema)
4. **KHN** (Mirjam Geerlings)
5. **RECRON** (Arthur Helling)
6. **Ondernemersvereniging Schagen** (Kees de Wit)
7. **Campingpark de Bongerd** (Peter Vriend)
8. **The Investment Company, Dutchen**
(Mike Schouten)
9. **Gooiberg BV** (Pieter Olthof)
10. **Compact Leisure** (Jeroen Postma)
11. **Van Wijnen** (Klaas Odink)

Onderwerpen die tijdens interviews naar voren kwamen:

Financiering en eigendom van verblijfsaanbod

Markttrends en kansen voor verblijfsrecreatie in NHN

Deelregio's binnen NHN die experts waarnemen



ZKA Consultants

Biesbosweg 16c
5145 PZ WAALWIJK